

OLEN KANTA-ASIAKAS, MI- NUT ON HUOMIOITU – VUOSIKALENTERI KANTA- ASIAKASILLOILLE

Case: Hotel Atlas Kuopio – Hotel Bonus Club

Koulutusala			
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala			
Koulutusohjelma			
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma			
Työn tekijä(t)			
Pylkkänen, Kaisu			
Työn nimi			
Olen kanta-asiakas, minut on huomioitu – vuosikalenteri kanta-asiakasilloille. Case: Hotel Atlas Kuopio – Hotel Bonus Club			
Päiväys	14.1.2015	Sivumäärä/Liitteet	47 + 10
Ohjaaja(t)			
Korhonen, Jorma			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)			
Hotel Atlas, Kuopio			
Tiivistelmä			
<p>Hotel Atlas on Kuopiossa sijaitseva hotelli, joka vuonna 2012 uudelleen avaamisen yhteydessä siirtyi Restel-konsernin alle. Restel-konserni määrittää toimipaikoilleen tietyt toimintatavat ja yksi sen alla toimivia hotelleja yhdistävä tekijä on yhteinen kanta-asiakasjärjestelmä työnsä vuoksi matkustaville asiakkaille. Tämän järjestelmän nimi on Hotel Bonus Club. Hotel Bonus Club -kanta-asiakkaat saavat ketjun hotelleilta erinäisiä etuja, näistä esimerkkinä hotellien järjestämät kanta-asiakasillat. Koska Hotel Atlas on varsin uusi jäsen Restel-ketjulla, ei heillä ole vielä suunnitelmaa kanta-asiakasilloille, eikä myöskään laajaa vakiintunutta kanta-asiakasjoukkoa.</p> <p>Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö ja sen tavoitteena oli suunnitella Hotel Atlakselle toimiva vuosikalenteri Hotel Bonus Club -kanta-asiakasilloille ja tämän myötä asiakkaiden sitouttaminen hotelliin. Työni aihe oli toimeksiantajalleni ajankohtainen ja tarpeellinen, mikä teki työstäni perusteltua.</p> <p>Työni teoriaosuudessa käsittelen asiakkuutta, kanta-asiakkuutta ja kanta-asiakasmarkkinointia niihin liittyvien olemassa olevien teorioiden pohjalta. Käytännöosuudessa kerron suunnittelemani vuosikalenterin eri vaiheista aina suunnittelusta lopputulokseen. Työn konkreettisena tuotoksena syntyi toimiva kanta-asiakasilta vuosikalenteri Hotel Atlakselle vuodelle 2015.</p>			
Avainsanat			
Kanta-asiakkuus, asiakasuskollisuus, sitouttaminen, kanta-asiakasohjelma, Hotel Bonus Club			

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hotel and Restaurant Management			
Author(s) Pylkkänen, Kaisu			
Title of Thesis I am a loyal customer, I have been rewarded - a year calendar for Customer Loyalty Program -events. Case: Hotel Atlas Kuopio – Hotel Bonus Club			
Date	14.1.2015	Pages/Appendices	47 + 10
Supervisor(s) Korhonen, Jorma			
Client Organisation /Partners Hotel Atlas, Kuopio			
<p>Abstract</p> <p>Hotel Atlas is a hotel located in Kuopio, Finland. The hotel was re-opened after its renovation in 2012 and since its re-opening Hotel Atlas has been part of the Finnish Restel Group. Restel Group defines rules and regulation for the companies operating under the Group. One of these rules and regulations is the Customer Loyalty program for the hotel guests who are travelling because of business issues. This Customer Loyalty program is called Hotel Bonus Club and it is used by all the hotels under Restel Group nationwide. The members of the Hotel Bonus Club gain certain benefits by using the program and being a loyal customer, one of these benefits is an event for program members organized by the hotel. Hotel Atlas has been part of Restel Group only for few years and because of that they do not have a plan yet for organizing the Hotel Bonus Club- event or an established group of loyal customers.</p> <p>The main object of my practise-based thesis was to plan a functional year calendar for Hotel Bonus Club- events for Hotel Atlas and in consequences from that to concentrate on customer engagement and how to bring more loyal customers to the hotel. The subject of my thesis was very current and necessary for the Client Organisation and for that reason the subject was reasonable as well.</p> <p>The theoretical framework of this thesis consists in the theories about the customers in general, customer loyalty and customer loyalty marketing. In the practical part I tell about the process of planning the year calendar step by step. The tangible output of my thesis was the practical Hotel Bonus Club- event calendar for the year 2015 for the events organized by Hotel Atlas Kuopio.</p>			
Keywords Loyal customer, customer loyalty, customer engagement, loyal customer program, Hotel Bonus Club			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	TYÖN TAUSTAA JA LÄHTÖKOHDAT	7
3	ASIAKKUUS.....	8
3.1	Asiakkuus käsitteenä	8
3.2	Asiakaspalvelun merkitys.....	8
3.3	Asiakkuuden eri tasot	9
3.4	Asiakasuskollisuus	10
3.4.1	Asiakkaiden sitouttaminen	10
3.4.2	Pitkät asiakkuudet.....	11
3.4.3	Asiakastietokanta ja viestintä	12
3.4.4	Asiakastyytyväisyyden merkitys	13
3.5	Kanta-asiakkuus.....	14
3.6	Kanta-asiakasjärjestelmät ja kanta-asiakkuuden edut	15
4	KANTA-ASIAKASMARKKINOINTI	16
4.1	Kanta-asiakasmarkkinointi ja sen kehittyminen	16
4.2	Asiakassuhdemarkkinointi.....	17
5	RESTEL OY JA HOTEL ATLAS.....	18
5.1	Hotelliketjun esittely	18
5.2	Hotel Bonus Club- kanta-asiakasohjelma	19
5.3	Hotel Atlaksen esittely	20
5.4	Asiakaskunta	21
5.5	Kilpailijat	22
6	TAUSTA-AINEISTON KERÄÄMINEN JA TUTKIMUSMENETELMÄT	23
6.1	Laadullinen tutkimus.....	23
6.2	Määrällinen tutkimus	23
6.3	Havainnointi	24
6.4	Kysely.....	25
6.5	Kysely kanta-asiakkaille.....	26
6.5.1	Kyselyn laatiminen	26
6.5.2	Kyselyn toteuttaminen.....	26
6.5.3	Kyselyn tulokset.....	27

6.5.4	Kyselyn lopputulos	34
6.6	Kysely Hotel Atlaksen vastaanoton henkilökunnalle	34
6.7	Tutustuminen muiden ketjujen kanta-asiakastarjontaan.....	35
6.7.1	Scandic Kuopio	36
6.7.2	Original Sokos Hotel Puijonsarvi.....	36
6.7.3	Cumulus Kuopio.....	37
6.8	Yhteistyö Hotel Atlaksen hotellinjohtajan kanssa	38
6.9	Kanta-asiakasiltaan osallistuminen.....	38
7	KANTA-ASIAKAS VUOSIKALENTERI.....	40
7.1	Kanta-asiakas kalenterin tarve ja tavoitteet	40
7.1.1	Restel Oy:n ja Hotel Atlaksen asettamat tavoitteet.....	40
7.1.2	Asiakkaiden asettamat tavoitteet	41
7.2	Toteutus	42
7.3	Lopputulos	43
8	POHDINTA.....	44
	LÄHTEET	46
	LIITE 1: KYSELYLOMAKE JA LÄHETEKIRJE HBC-KANTA- ASIAKKAILLE	48
	LIITE 2: KYSELYLOMAKE HOTEL ATLAKSEN HENKILÖKUNNALLE.....	52
	LIITE 3: VUOSIKALENTERISUUNNITELMA	54

1 JOHDANTO

Kanta-asiakkuus ja erilaiset kanta-asiakasjärjestelmät ja -ohjelmat ovat hyvin yleisiä nykypäivänä. Niiden tärkeimpiä tavoitteita on saada sitoutuneita kanta-asiakkaita, jotka ovat uskollisia yritykselle ja käyttävät yrityksen tuotteita ja palveluita pitkään. Parhaassa tapauksessa kanta-asiakkaat ovat suosittelijoita, jotka tuovat mukanaan uusia asiakkaita yritykselle. Jotta asiakkaan lojaalius ja sitoutuneisuus jatkuisi, tulee asiakkaan kokea hänen ja yrityksen välinen suhde tarpeelliseksi ja palkitsevaksi. Asiakkaan ja yrityksen välinen suhde tulee olla vuorovaikutteinen ja molempien osapuolten tulee olla niin sanotusti voittajia, jotta suhteesta saatu hyöty vastaisi molempien osapuolten tarpeita. Vastineeksi asiakkaan sitoutuneisuudesta yritykset ovat kehittäneet osaksi omia kanta-asiakasjärjestelmiään hyvän asiakkaan muistamis- ja palkitsemismenetelmiä.

Tämä opinnäytetyö käsittelee asiakkaiden sitouttamista, kanta-asiakkuuksia ja kanta-asiakasjärjestelmiä. Työn tavoitteena oli suunnitella Kuopiossa sijaitsevalle Hotel Atlakselle vuosikalenteri heidän työssämatkustaville kanta-asiakkailleen. Työhön sain aiheen Hotel Atlaksen hotellinjohtajalta Kristiina Hartikaiselta. Hartikaisen mukaan aihe oli tarpeellinen, koska hotellille ei vielä ole ehtinyt kertyä vakiintunutta kanta-asiakaskuntaa, eikä osittain tämän vuoksi myöskään hotellikonserni Restel Oy:n vaatimaa kanta-asiakasilta vuosikalenteria. Olen opinnoissani suuntautunut vahvasti hotellipuolelle, joten minulle oli kauan selvää, että opinnäytetyöni aihe liittyy jotenkin hotelli maailmaan. Olen opintojeni ajan työskennellyt Restel-konsernilla, tosin en Hotel Atlaksella, ja kun tiedustelin omalta esimieheltäni mahdollisia opinnäytetyön aiheita, hän ohjasi minut Atlaksen hotellinjohtajan puheille. Kun Atlaksen hotellinjohtaja ehdotti minulle aiheeksi vuosikalenterin suunnittelu Atlaksen kanta-asiakas illoille, tuntui aihe minusta sopivalta ja kiinnostavalta. Sen myötä pääsin tutustumaan syvemmin Restel-konserniin ja sen eri toimipaikkoihin ja samalla luomaan uusia ammatillisia kontakteja, sekä syventämään omaa ammattitaitoani ja oppimistani.

Työni on toiminnallinen opinnäytetyö ja sen tutkimusmenetelminä on käytetty laadullista- ja määrällistä tutkimusta kahden eri kyselyn muodossa, sekä havainnointia ja haastatteluita. Opinnäytetyöni teoreettinen viitekehys muodostuu asiakkuuden, kanta-asiakkuuksien ja kanta-asiakasmarkkinoinnin teorioista. Työn käytännön osuudessa kerron kanta-asiakasilta vuosikalenterin suunnittelusta, toteutuksesta ja lopputuloksesta ja lopuksi pohdin työni eri vaiheita ja sen onnistumista.

2 TYÖN TAUSTAA JA LÄHTÖKOHDAT

Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyy toiminnallisuus eli ammatillinen taito, teoreettisuus eli ammatillinen tieto, tutkimuksellisuus eli käyttäjätutkimus ja raportointi eli ammatillinen viestintätaito. Tutkimusosuuden lopputuloksena syntyy tutkimustulos ja toiminnallisen osuuden lopputuloksena on kehitelty tuotos tai tuote. On tärkeää, että tutkimustieto on tapauskohtaista ja kehitelty tuotos on tutkimustietoon perustuvaan tulkintaa, joka voidaan toteuttaa toimivasti käytännössä. Toiminnallinen osuus on hyvä rajata siten, että siinä otetaan huomioon millainen työ on ja kenelle se toteutetaan, minä ajankohtana ja mistä ammattillisesta näkökulmasta. (Vilkkä, 2010.)

Työni aiheena on suunnitella vuosikalenteri Kuopiossa sijaitsevan Hotel Atlaksen kanta-asiakasilloille. Restel-konserni osti Hotel Atlaksen vuonna 2012, jolloin uudistunut hotelli avasi ovensa uudestaan. Tämän myötä hotellin toimintaan vaikuttivat myös Restel-konsernin säännöt ja työskentelymenetelmät, yksi näistä on Hotel Bonus Club -kanta-asiakasohjelma liikematkustajille, joka otettiin käyttöön myös Hotel Atlaksessa. Kanta-asiakasohjelma edellyttää tiettyä sitoutumista hotellin puolelta, tässä tapauksessa hotellin tulee järjestää asiakkaalleen kanta-asiakastoimintaa ja huomioida kanta-asiakkaita asianmukaisesti. Koska Hotel Atlas on ollut osa Restel-konsernia vasta muutaman vuoden ajan, ei heille ole vielä kertynyt laajaa kanta-asiakaskuntaa eikä toimintasuunnitelmaa kanta-asiakastapahtumille. Hotelli on järjestänyt kanta-asiakasiltoja, mutta enemmänkin niin sanotusti tunnepohjalta kuin suunnitelmallisesti. Kanta-asiakasiltojen vuosikalenterin suunnittelu on erittäin ajankohtainen ja tarpeellinen aihe Hotel Atlakselle ja heidän toiminnalle, aihe tulikin Hotel Atlaksen hotellinjohtajalta.

Työni toimeksiantajana on Hotel Atlas Kuopiossa. Hotel Atlas kuuluu Restel-konsernille ja näin ollen noudattaa konsernin asettamia säännöksiä. Kohdetyhmänä on Hotel Bonus Club -kanta-asiakkaat, jotka ovat työn vuoksi matkustavia asiakkaita. Hotel Bonus Club on Restel-konsernin Suomen laajuinen kanta-asiakasohjelma liikematkustajille.

Työni tavoitteena oli tuottaa toimiva vuosisuunnitelma Hotel Atlaksen kanta-asiakasiltoja varten, jota hotelli voi halutessaan käyttää pohjana tulevien kanta-asiakasiltojen järjestämisessä sekä uusien vuosikalentereiden suunnittelussa. Suunnitelma on toteutettu siten, että siinä on otettu huomioon sekä Hotel Atlaksen resurssit, että hotellia käyttävien kanta-asiakkaiden toiveet ja mieltymykset. Vuosikalenterin tavoitteena oli tuoda selkeyttä ja suunnitelmallisuutta hotellin kanta-asiakasiltojen järjestämiseen, mutta tärkeimpänä syynä mainittakoon kuitenkin kanta-asiakkaiden sitouttaminen Hotel Atlakseen.

3 ASIAKKUUS

3.1 Asiakkuus käsitteenä

Asiakkaat ovat yrityksen toiminnan kannalta hyvin keskeisessä ja tärkeässä roolissa; ilman asiakkaita ei olisi yritystoimintaakaan. Tämä pätee myös hotelli- ja ravintola-alan yrityksiin, joiden toiminnalle asiakkaat ovat edellytys. Asiakkuutta voidaan kuvailla monella eri tapaa, Rautiainen ja Siiskonen (2008, 98) kuvaavat sitä seuraavasti: "Asiakkuuden syntyminen tarkoittaa käytännössä myös sitä, että asiakas vapaaehtoisesti rajoittaa valintamahdollisuuksiaan esimerkiksi hotellien suhteen. Asiakas myy "vapauttaan" ja saa vastineeksi turvallisuutta ja palvelua."

On asiakkaan valinta, kenen kanssa ja milloin hän päättää sopia asiakkuuden. Yritys pystyy vaikuttamaan asiakkaan päätöksentekoon esimerkiksi tarjoamallaan palveluilla ja markkinoinnilla, mutta lopullinen päätös on aina asiakkaalla. Asiakkuudesta tulisi hyötyä sekä asiakas että yritys ja näin ollen molemmat osapuolet ovat niin sanottuja voittajia. Hyvässä asiakkuudessa keskeistä on sujuva vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen edustajan välillä sekä yhteinen hyöty. (Rautiainen ja Siiskonen 2008, 98–99.)

3.2 Asiakaspalvelun merkitys

Keskeisenä osa-alueena menestyksekkäissä asiakassuhteissa on asiakaspalvelu ja sen merkitys. Jotta laadukas asiakaspalvelu olisi mahdollista yritykselle, tulee yrityksen toiminnassa näkyä tiettyjä tunnusmerkkejä. Näitä ovat esimerkiksi; asiakkaisiin suhtautuminen kokonaisvaltaisesti asettaen asiakkaan tarpeet toiminnan lähtökohdaksi, palveluilla kilpailu ja tietoisuus kilpailijoiden tilanteesta, asiakaspalautteen tärkeys ja sen jatkuva hankinta, asiakkaan huomiointi yksilötasolla muistaen kuitenkin, että jokainen asiakas on samanarvoinen, jokaisen yrityksen työntekijän panos ja koko organisaation tuki. (Rautiainen ja Siiskonen 2008, 98.)

Asiakslähtöisen toiminnan kannalta on tärkeää, että yritys on asiakkaalle helposti saavutettavissa; esimerkiksi huonevarauksen tekeminen onnistuu nopeasti ja ilman suurempia ongelmia tai odottamista. Hyvä ja toimiva vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä korostuu myös ja on tärkeää, että asiakas saa tarvitsemansa tiedon yrityksen tuotteista ja palveluista ja asiakkaalle tulee tunne, että henkilökunta on osaavaa ja ammattitaitoista. Asiakkaan tulee saada arvoa valitsemalleen ja ostamalleen tuotteelle ja palvelulle, asiakkaalle luvatut asiat tulee täyttää tai parhaassa tapauksessa jopa ylittää ja asiakkaan tulee saada vastinetta rahoilleen. (Rautiainen ja Siiskonen 2008, 99.)

Laadukkaan asiakaspalvelun edellytyksenä on asiakkaan kuuntelu, asiakaspalautteen saaminen ja sitä kautta asiakkaan ymmärtäminen ja palvelun kehittäminen. Tämä edesauttaa uusien asiakkaiden hankkimista ja jo olemassa olevien asiakassuhteiden säilyttämistä. Isot ja kansainväliset hotelliketjut ovatkin panostaneet siihen, että he järjestävät henkilökunnalleen koulutusta liittyen asiakkaan kuunteluun ja ymmärtämiseen. Positiivinen asiakaspalaute on aina hyväksi yritykselle ja sitä voidaan käyttää myynninedistämässä. On kuitenkin vähintään yhtä tärkeää, jollei tärkeämpääkin, ottaa vas-

taan asiakkaan negatiivinen palaute; se on oiva mahdollisuus yritykselle kehittyä ja parantaa palveluita siten, että ne vastaavat paremmin asiakkaan odotuksia. On myös selvää, että asiakasta kuunnellussa yritys pystyy kongreettisesti säästämään rahaa. (Cook 2008, 89–94.)

3.3 Asiakkuuden eri tasot

Asiakkuuksia voidaan jakaa eri tasoihin. Löytänä ja Korkiakoski (2014, 25–27) ovat lähestyneet eri tasoja yrityksen toiminnan näkökulmasta. Näistä tasoista he käyttävät nimitystä ”asiakaskeskeisyyden tasot” ja tasoja on neljä. Ensimmäisellä, eli asiakkaisiin keskittyneellä tasolla, yritys keskittyy enemmän sisäiseen kuin ulkoiseen toimintaansa ja tavoitteena on saada aikaan lisämyyntiä. Seuraava taso on asiakkaisiin reagoiva taso, jossa asiakaslähtöinen toiminta korostuu. Tällä tasolla yritys keskittyy asiakaspalautteeseen ja sen keräämiseen, sekä siihen että asiakkaista saataisiin mahdollisimman paljon tietoa, tarkoituksenaan kehittää toimintaansa asiakaslähtöisemmäksi. Kolmannella, asiakkaisiin sitoutuneella tasolla yrityksen tavoite on ylittää asiakkaan odotukset ja näin luoda pitkiä asiakassuhteita ja sitouttaa asiakkaitaan. Viimeisellä ja ylimmällä, asiakkaista innostuneella tasolla yritys pyrkii ymmärtämään asiakkaan koko elämää, sitä mikä asiakkaalle on tärkeää elämässään ja tämän avulla yrityksen tavoite on olla niin sanotusti askel edellä asiakasta. Käytännössä yritys pyrkii löytämään keinoja tuoda asiakkaalle arvoa, ennen kuin asiakas tiedostaa tarvettaan. (Löytänä ja Korkiakoski 2014, 25–27.)

Asiakkuudet on mahdollista jakaa myös eri tasoihin ja vaiheisiin eri asiakastyyppeiden ja asiakasryhmitelyn näkökulmasta. Erään teorian mukaan asiakkuuden vaiheet ovat jaoteltu seuraavasti; potentiaalinen asiakas, uusi asiakas, vakio asiakas, kanta-asiakas ja avainasiakas. Tavoitteena on asiakassuhteen syventäminen siten, että potentiaalisesta asiakkaasta kehittyy parhaimmassa tapauksessa avainasiakas. Prosessin kannalta on tärkeää, että jokaisessa vaiheessa on koko ajan tietty määrä asiakkaita. Lähtökohtana on saada aikaan asiakkuuden muodostuminen, eli tehdä potentiaalisesta asiakkaasta uusi asiakas, tähän riittää jo yksi asiakkaan tekemä ostopäätös. Kun asiakassuhde on muodostunut, lähdetään kehittämään ja syventämään sitä. Tässä vaiheessa kriittistä on yrityksen toiminta ja tapa miten yritys ylläpitää asiakassuhteitaan sekä kuinka yritys kommunikoi ja palvelee asiakasta ja hänen tarpeitaan. Asiakkaasta voi kehittyä joko vakio asiakas, kanta-asiakas tai avainasiakas, on myös mahdollista että asiakassuhde päättyy joko asiakkaan tai yrityksen toimesta. (Selin 2005, 124–130.)

Toiseen teoriaan perustuen asiakkaat on luokiteltu perusryhmiin seuraavasti; potentiaalinen asiakas, satunnaisasiakas, kanta-asiakas ja entinen asiakas. Potentiaaliset asiakkaat ovat yrityksen kohde-ryhmään kuuluvia asiakkaita, jotka eivät ole vielä tehneet ostopäätöstä. Ne voidaan jakaa edelleen kahteen alaryhmään; suspekteihin ja prospekteihin. Suspektit ovat asiakkaita, joista yrityksellä on hyvin vähän tietoa, prostektit taas asiakkaita joiden yhteystiedot ja tietoa mahdollisesta ostopotentiaalista yrityksellä jo on. Satunnaisasiakas käyttää yrityksen tuotteita ja palveluita epäsäännöllisesti ja hän voi olla joko ensiasiakas tai niin sanottu uusintaostaja. Kanta-asiakkaat käyttävät yrityksen palveluita säännöllisesti ja usein ja heidät voidaan jakaa perusasiakkaisiin ja avainasiakkaisiin. Avainasiakkaat taas ovat yrityksen toiminnalle tärkeimpiä. Entiset asiakkaat ovat aikaisemmin yrityksen pal-

veluita käyttäneitä asiakkaita, jotka eivät enää syystä tai toisesta käytä yrityksen palveluita tai osta heidän tuotteitaan. Entiset asiakkaat voidaan halutessa ryhmitellä asiakassuhteen loppumisen syyn mukaan. Niin sanottuna ylimääräisenä asiakasryhmänä ovat suosittelijat, jotka ovat yritykselle siinä mielessä tärkeitä, että he suosittelevat yrityksen tuotteita ja palveluita muille vaikeivat itse niitä välttämättä kuluttaisikaan. Myös tämän teorian mukaan asiakaspalaute ja asiakkaiden kuuntelu ovat avainasemassa. Yrityksen tulisi välttää mahdollisia entisiä asiakkaita, koska ne tulevat yritykselle kallemmiksi. Kriittinen kohta asiakassuhteen kehittymisessä on ensiostamiseen liittyvät kokemukset ja se millaisia kokemuksia asiakas kokee tämän jälkeen. (Bergström ja Leppänen 2007, 410–412.)

3.4 Asiakasuskollisuus

Uskollinen asiakas on yritykselle hyvin tärkeä. On hyvä muistaa, etteivät asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus ole sama asia, tosin on todennäköisempää, että tyytyväinen asiakas on myös uskollinen yritykselle ja sen tuotteille sekä palveluille. Asiakasuskollisuuteen vaikuttaa esimerkiksi seuraavat tekijät; sijainti, tekniikka, aukioloajat, asiakkaan tunnettavuus, luottamus, arvot ja tunteet, mahdollinen sitova sopimus tai laki ja taloudellinen pakko. Voi siis olla, että tyytymätönkin asiakas on uskollinen tilanteen pakosta, ei yrityksen tuotteiden ja palveluiden tarjonnan vuoksi. Yritykset voivat seurata asiakasuskollisuutta eri menetelmin, esimerkiksi asiakkaan ostotiheyksien ja -suuruuksien, asiakkaiden vaihtuvuuden ja asiakassuhteiden kokonaiskeston perusteella. Asiakasuskollisuutta voidaan parantaa kanta-asiakas- ja uskollisuusohjelmilla, jotka ovatkin hyvin yleisiä nykyisin. (Bergström ja Leppänen 2007, 430–431.)

Arantola (2003, 26) toteaa: ”asiakasuskollisuus tarkoittaa yleensä jotain määrää uudelleen ostamista samalta toimittajalta tietyn ajan kuluessa.” joka kieteyttää hyvin eri asiakasuskollisuuden muodot. Hänen mukaansa asiakasuskollisuus voidaan jakaa useampaan osa-alueeseen; brändi-, palvelu-, toimittaja- ja myymäläuskollisuuteen. Kanta-asiakaskortit edesauttavat asiakkaiden ostokäyttäytymisen seuraamista ja sen vertailua. On olemassa myös uskollisuussegmentointia, jonka avulla yritys pystyy ymmärtämään paremmin asiakastaan ja hänen ostokäyttäytymistään. Uskollisuussegmentoinnissa asiakkaita voidaan erotella heidän iän, ammatin ja asuinpaikan mukaan.

3.4.1 Asiakkaiden sitouttaminen

Asiakkaiden sitoutuneisuus yritykseen on käsitteenä asiakastyytyvää, asiakasuskollisuutta ja kanta-asiakkuutta voimakkaampi. Sitoutunut asiakas ei vain osta ja kuluta yrityksen tuotteita ja palveluita, vaan hän niin sanotusti lupautuu ja asennoituu käyttämään yritystä myös tulevaisuudessa. Samalla yritys sitoutuu tarjoamaan asiakkaalleen laadukkaita ja asiakkaan odotuksia ja tarpeita täyttäviä tuotteita ja palveluita. Sitoutuminen on siis molemminpuolista ja vuorovaikutteista. Arantola (2003, 36) kuvaa sitoutuneisuutta osuvasti: ” Sitoutuneisuus tarkoittaa asiakkuudessa syntyvää tilannetta, jossa osapuolet sekä asenteellisesti että tekemisen kautta pyrkivät viemään asiakkuutta tulevaisuuteen.”

Sitoutumisen on myös tarkoitus kasvattaa asiakkuuden molemminpuolista arvoa ja luotettavuutta sekä samalla karsia kilpailijoita. On hyvä kuitenkin huomioida, että sitoutuneisuus ei ole automaattisesti positiivinen käsite vaan on paljon mahdollista, että asiakas on sitoutumisestaan huolimatta tyytymätön saamiinsa palveluihin. Tällaisessa tilanteessa sitoutuneisuudesta tulee negatiivinen ja asiakas voi kokea, että on niin sanotusti kahlittu käyttämään yrityksen palveluita sitoutumisen vuoksi vastoin omaa tahtoaan. (Arantola 2003, 36–37.)

Jotta asiakas olisi valmis sitoutumaan yritykseen, tulee hänen kokea asiakkuus tärkeäksi ja hänellä tulee olla jokin syy miksi hän yritystä ja sen palveluita käyttää. Asiakas voi olla sitoutunut yritykseen joko positiivisesti, välinpitämättömästi tai negatiivisesti. Positiivisesti sitoutunut on itse tehnyt valintansa ja on sitoutunut, koska on tyytyväinen yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Välinpitämätön on sitoutunut, koska mitään muuta tai parempaa ei ole tarjolla. Negatiivisesti sitoutunut asiakas on sitoutunut jonkun pakonomaisen syyn vuoksi, ei siksi että hän itse näin olisi valinnut tai haluaisi. (Rautiainen ja Siiskonen 2008, 158–159.)

Asiakkaiden sitoutuneisuus kertoo myös osaltaan siitä, kuinka hyvin yritys onnistuu toteuttamaan brändin lupauksia ja toimintaideaa, kohteleekeko yritys asiakkaitaan reilusti ja oikeudenmukaisesti sekä miten yritys ottaa vastaan ja hoitaa asiakaspalautetta ja valituksia. Asiakkaan ja yrityksen välinen suhde on yrityksen tärkein suhde ja suhde joka johtaa yrityksen mahdolliseen menestykseen. Se, miten sitoutuneita asiakkaat ovat yritykseen, kertoo myös paljon tästä suhteesta. Asiakkaidensa sitouttamiseen yrityksellä tulee olla selkeä kuva ja ymmärrys siitä mitä asiakas haluaa; ainoastaan asiakastaan kuuntelemalla ja ymmärtämällä yritys pystyy tuottamaan ja tarjoamaan asiakkaalleen sitä mitä hän haluaa ja odottaa ja näin tehdä asiakkaasta tyytyväisen. Tyytyväinen asiakas on taas helpompi sitouttaa yritykseen. Myöskään omien työntekijöiden merkitystä ei tule unohtaa kun on kyse asiakkaiden sitouttamisesta. On todettu, että mitä sitoutuneempi työntekijä on, sitä enemmän sitoutuneita asiakassuhteita hän kykenee muodostamaan. Toisin sanoen asiakassitoutuneisuus on työntekijöiden sitoutuneisuuden tuotosta. Tämä johtuu siitä, että sitoutunut työntekijä uskoo yritykseen ja sen tuottamiin palveluihin ja tuotteisiin ja näin ollen myös itse tuottaa parempaa palvelua ja laadukkaampia asiakaskokemuksia. (Cook 2008, 14–16.)

3.4.2 Pitkät asiakkuudet

Pitkät asiakkuudet ovat monella tapaa kannattavia yritykselle. Tärkein syy pitkien asiakkuuksien kannattavuuteen on se tosiasia, että uusien asiakkuuksien hankkiminen on yritykselle kallista ja kestää oman aikansa ennen kuin uudesta asiakkaasta tulee tuottava. Lisäksi pitkäaikainen asiakas tekee jatkuvaa tuottoa yritykselle, edellyttäen tietenkin, että hän käyttää yrityksen tuotteita ja palveluita. Pitkäaikainen asiakas voi myös tuoda lisätuottoa esimerkiksi tuomalla yritykselle uusia asiakkaita tai ostaessaan itse entistä enemmän yritykseltä. Jo olemassa olevan asiakassuhteen ylläpitäminen on yleisesti ottaen edullisempaan kuin uuden johtuen siitä, että jo olemassa oleva asiakas tietää ja tuntee yrityksen toimintatavat ja palveluprosessit. On myös huomattu, että pitkäaikaisasiakkaat tulevat ajan kuluessa vähemmän hintaherkiksi, eli he ostavat yrityksen tuotteita normaalihintaan alennushinnan sijaan. Pitkäaikaisasiakkaat kuluttavat enemmän, suosittelvat tuottavilleen ja heidän vaihto-

alttius on matala. Toisaalta pitkäaikaiset asiakkaat voivat tuntua muita vaativimmilta, he valittavat keskivertoa enemmän ja heillä on suuremmat odotukset ongelman ratkaisuun liittyen. He tietävät yrityksen ja sen arvot ja osaavat näin myös vaatia yritykseltä. (Arantola 2003, 22–24.)

Panostaminen jo olemassa oleviin asiakkaisiin ja asiakassuhteiden ylläpitoon on yritykselle kannattavampaa, kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Valitettavan usein yritykset kuitenkin keskittyvät enemmän markkinoimaan mahdollisille uusille asiakkaille ja jo olemassa olevien asiakkaiden huomiointi jää vähäisemmäksi ja ehkä jopa toisarvoiseksi. Yritykselle asiakkaan menettäminen on kuitenkin kallista ja jo se konkreettinen tosiasia, ettei asiakas käytä enää yrityksen tuotteita vähentää toki myyntiä, mutta suurempaa haittaa yritykselle voi aiheuttaa menetetyn asiakkaan käytös; huonojen kokemusten jakaminen muille voi vaikeuttaa uusien asiakassuhteiden syntymistä. Tänä päivänä kilpailu kovenee koko ajan ja hinnat nousevat samaa tahtia, tästä syystä onkin noin viisi kertaa edullisempaa keskittyä jo olemassa oleviin asiakkaisiin ja heidän tyytyväisyyteensä kuin markkinointiin saada mahdollisia uusia asiakkaita. (Kotler, Bowen ja Makens 1999, 355–357.)

3.4.3 Asiakastietokanta ja viestintä

Tänä päivänä yhä useammalla yrityksellä on käytössään jonkinlainen asiakastietokanta, johon kerätään tietoja asiakkaista. Tätä helpottavat ja edesauttavat yritysten kanta-asiakasohjelmat, joiden kautta asiakastietojen rekisteröinti helpottuu. Erityisesti hotelleilla on laaja asiakastietokanta, koska jokaisen majoittujan perustiedot tulee olla hotellilla tiedossa jo turvallisuus syistä. Asiakastietokannasta löytyy yleensä asiakkaan henkilö- ja yhteystiedot, mahdolliset työmatkustukseen liittyvät tiedot, esimerkiksi yrityksen tiedot ja laskutustiedot, tiedot asiakkaan ostokäyttäytymisestä ja onko hän mahdollisesti kanta-asiakasohjelman jäsen sekä asiakkaan erikoistoiveita ja asiakaspalautetta. Esimerkiksi hotelleissa asiakastietokanta on yksi tärkeimmistä työvälineistä; se helpottaa ja nopeuttaa varausten tekemistä kun asiakkaan perustiedot ja toiveet ovat jo tiedostossa valmiina, sen avulla voidaan edistää myyntiä ja kehittää asiakassuhteita sekä parantaa hotellin palvelun laatua ja asiakastytyväisyyttä. (Rautiainen ja Siiskonen 2008, 109.)

On tärkeää muistaa, että kaikki asiakastietokannan tiedot ovat luottamuksellisia, eikä niihin pääse kukaan asiaankuulumaton käsiksi. Asiakkaalla tulee olla täysi luottamus yritykseen ja sen toimintaan. Jotta asiakastietokannasta saadaan kaikki mahdollinen hyöty irti, tulee yrityksen huolehtia, että siellä olevat tiedot ovat oikeita ja ajan tasalla. Asiakastietojen oikeanlainen käyttötarkoitus on tärkeää ja niiden väärinkäyttöä on vältettävä. Asiakkaan kanssa tulee sopia mihin hänen tietojaan saa käyttää; esimerkiksi jos asiakas ei halua yritykseltä sähköposti mainontaa, tulee yrityksen laittaa tämä tieto selkeästi ylös ja kunnioittaa sitä. Asiakastietokannan ansioista yritys saa tietoa omista asiakkaistaan ja myynnistään, markkinointi tietyllä tapaa helpottuu ja viestintä asiakkaan kanssa tulee sujuvammaksi. (Rautiainen ja Siiskonen 2008, 110.)

3.4.4 Asiakastyytyväisyyden merkitys

Yrityksen toiminnalle tyytyväinen asiakas on toiminnan kulmakivi ja asiakkaiden tyytyväisyyttä käytetään myös yritysten palveluiden ja tuotteiden laadun mittaamiseen sekä kilpailukeinona. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa ensisijaisesti se miten asiakas tuntee tulleen kohdelluksi yrityksen toimesta. Asiakkaan tulee tuntea itsensä tärkeäksi ja ainutlaatuiseksi. Tyytyväinen asiakas toimii myös yrityksen markkinoijana kun hän kertoo miellyttävistä kokemuksistaan muille ja tuo näin yritykselle mahdollisia uusia asiakkaita. Tyytyväinen asiakas yleensä myös palaa yrityksen palveluiden pariin. Asiakas on yleisesti ottaen tyytyväinen kun hän kokee, että hänen odotuksensa ovat täyttyneet tai jopa ylittyneet ja vastaavasti jos kokemukset jäävät odotusten alapuolelle herää asiakkaassa tyytymättömyyden tunteita. On kuitenkin hyvä muistaa ettei asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus ole sama asia, mutta tyytyväisistä asiakkaista on helpompi saada uskollisia. (Rautainen ja Siiskonen 2008, 166–167.)

Asiakastyytyväisyyttä mitataan usein eri menetelmin. Sitä voidaan mitata esimerkiksi sillä kuinka paljon yritys saa asiakaspalautetta ja onko palaute positiivista vai negatiivista. Myös laaja suosittelijoiden määrä kertoo yrityksen tyytyväisistä asiakkaista. Yrityksen on hyvä ymmärtää asiakasvalitusten ja reklamaatioiden merkitys asiakastyytyväisyydessä. Vaikka asiakas olisikin reklamoinut jostakin yrityksen tuotteesta ja palvelusta, se ei välttämättä tee asiakkaasta tyytymätöntä vaan ratkaisevaa on se, miten yritys reagoi asiakkaan palautteeseen. Nopealla, asianmukaisella ja henkilökohtaisella vastauksella ja palautteen käsittelyllä voidaan useasti korjata aikaisemmin tapahtunut negatiivinen asia ja näin aikaisemmasta tyytymättömästä asiakkaasta saadaan tyytyväinen. (Rautainen ja Siiskonen 2008, 166.)

Asiakkaalta saatu palaute on yritykselle elintärkeää, jotta se voi kehittää palveluitaan siten, että ne vastaavat paremmin asiakkaan odotuksia ja tarpeita. Palautteen antaminen tulee tehdä asiakkaalle helpoksi, jotta kynnyksellä antama palaute on matalampi ja näin palautteen määrä on runsaampi ja monipuolisempi. (Bergström ja Leppänen 2007, 428–430.)

Asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden suurin eroavaisuus on se, että asiakastyytyväisyys kertoo siitä, miten hyvin yritys kohtaa ja täyttää asiakkaan odotukset ja tarpeet. Asiakasuskollisuus taas puolestaan kertoo siitä kuinka mielellään asiakas palaa käyttämään yrityksen palveluita ja tuotteita ja kuinka halukas hän on tekemään tulevaisuudessa yhteistyötä yrityksen kanssa. Asiakastyytyväisyys on toimivan asiakasuskollisuuden edellytys. On myös syytä miksi tyytyväisestä asiakkaasta ei aina tule uskollista asiakasta, kuten esimerkiksi asiakkaan vaihtelevuuden- ja kokeilunhalu. Voidaankin sanoa, että asiakkaiden odotusten täyttäminen ei takaa asiakkaan paluuta yritykseen, mutta asiakas kuitenkin suurella todennäköisyydellä palaa jos hänen odotuksensa ovat ylittyneet. Yrityksen on siis huomioitava tämä pieneltä kuullostava ero asiakkaan odotusten ja tarpeiden täyttämisen ja ylittämisen, hyvän ja erinomaisen, välillä ja pyrkiä toiminnallaan aina jälkimmäiseen. Vaikka tyytyväinen asiakas on hyvin tärkeä yritykselle, on yrityksen silti kannattavampaa panostaa asiakasuskollisuuteen ja pitkiin asiakassuhteisiin, tietenkin siten, että pitkäaikaiset asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä. (Kotler ym. 1999, 351–352.)

3.5 Kanta-asiakkuus

Kanta-asiakasohjelmat ovat yhä yleisempiä yritysten keskuudessa ja yrityksen toimialasta ja koosta riippumatta melkein jokaisella on kehiteltyä oma kanta-asiakasohjelma. Alkaakin olla melkein haastavampi löytää yritystä, joka ei edellä mainittua palvelua asiakkailleen tarjoaisi. Kanta-asiakkuuden ja siihen liittyvien ohjelmien tarkoituksena on sitouttaa asiakasta käyttämään enemmän yrityksen tuotteita ja palveluita ja näin luoda pitkiä asiakassuhteita sekä uskollisia asiakkaita. Kanta-asiakas on asiakas joka on erityisen kiinnostunut yrityksen tuotteista ja palveluista ja käyttää niitä usein. Vastineeksi uskollisuudestaan kanta-asiakas saa yritykseltä erilaisia tunnustuksia hyvästä asiakkuudestaan, nämä ovat useimmiten tarjouksia ja etuja sekä erilaisten bonusten ja pisteiden kerryttämistä. Yritykset antavat kanta-asiakkailleen erilaisia kanta-asiakas- ja jäsenkortteja, joiden avulla asiakas on tunnistettavissa ja etuudet asiakkaan käytettävissä. Kanta-asiakasohjelman avulla yrityksen on myös helpompi luoda kontaktia asiakkaaseen ja näin saada asiakas tuntemaan olonsa huomioiduksi. (Rautiainen ja Siiskonen 2008, 106–107.)

Saadakseen lisää kanta-asiakkaita tai jo olemassa olevista kanta-asiakkaista sitoutuneempia voidaan käyttää asiakassuhdemarkkinointia, joka voidaan jakaa kolmeen eri päätyyppiin. Ensimmäinen on alennuksiin perustuva kanta-asiakasmarkkinointi, jolloin yrityksen kanta-asiakkaat saavat muita asiakkaita edullisemman hinnan. Tässä tapauksessa alennuksen tulee olla sen verran merkittävä, että se luo arvoa asiakkaalle ja siitä on vaikea luopua. Toisena päätyyppinä on suhdetoimintaperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi, jonka periaatteena on asiakkaan henkilökohtainen huomioiminen ja vahvan henkisen siteen luominen. Asiakas tuntee itsensä arvostetuksi, ainutkertaiseksi ja huomioiduksi henkilökohtaisella tasolla, jolloin hänen arvostuksensa yritystä kohtaan nousee. Kolmantena on palvelujärjestelmään perustuva kanta-asiakasmarkkinointi, joilloin asiakasta voidaan huomioida joko rahallisesti, sosiaalisesti tai rakenteellisesti. Rakenteellinen huomiointi tarkoittaa käytännössä sitä, että yritys tarjoaa asiakkaalleen jotakin niin ainutlaatuista mitä asiakas ei voi muualta saada. Asiakasta huomioidaan päivittäisellä tasolla ja tämän vuoksi asiakas joutuu sitoutumaan yritykseen kiinteämmin. (Rautiainen ja Siiskonen 2008, 107–108.)

Kuluttujanvirasto määrittelee kanta-asiakkuutta ja asettaa sille vaatimukset, jotka puoltavat kuluttajan, eli asiakkaan etuuksia. Kanta-asiakkuudella tavoitellaan pitkäaikaista asiakasuskollisuutta ja asiakkaan ostojen keskittämistä tietylle yritykselle, tästä toiminnasta tulisi molempien sekä asiakkaan, että myyjän saada etua. Kuluttujanvirasto kuitenkin painottaa, että yritysten on markkoinnissaan kerrottava asiakkaalleen tarpeeksi tietoa, jotta asiakas kykenee tekemään päätöksen perustuen tosiasioihin ja samalla vertaamaan yritystä ja sen etuja muihin vastaaviin yrityksiin. Myös kanta-asiakasohjelmien sopimusehtojen tulee olla selkeät ja kohtuulliset asiakkaalle. Kuluttajansuojalaki määrittelee tarkasti kanta-asiakkuuteen liittyvät asiat kuten kuluttajan yksityisyyttä ja liikkuvuutta koskevat asiat, markkinointiin liittyvät säännökset sekä kanta-asiakassopimuksia koskevat asiat ja sopimusehdot. (Suomen Kuluttajavirasto 2008.)

3.6 Kanta-asiakasjärjestelmät ja kanta-asiakkuuden edut

Kanta-asiakasjärjestelmät ja -ohjelmat ovat järjestelmiä joiden avulla yritys pyrkii pidempiin asiakassuhteisiin ja saamaan uskollisia asiakkaita. Ne myös edesauttavat asiakasta keskittämään ostoksensa tietylle yritykselle ja samalla yrityksen markkinointikustannukset laskevat, kun kanta-asiakas jo tietää ja tuntee yrityksen palvelut ja tuotteet. Koska kanta-asiakas jo tuntee yrityksen tuotteet hän tietää mitä niiltä odottaa ja tämän vuoksi tyytymättömyyttä ja valituksia esiintyy vähemmän kanta-asiakkaiden keskuudessa. Kanta-asiakasohjelmat voivat olla joko tuotteistettuja tai tuotteistamattomia. Tuotteistetuissa ohjelmissa ohjelma on julkinen ja sillä on tarkat säännöt, se on yleinen kuluttujamarkkinoinnissa ja kuka tahansa julkiset ehdot täyttävä voi liittyä ohjelmaan. Tuotteistamattoman ohjelman tunnuspiirre on se, ettei asiakas tiedä kaikista ohjelman eduista, vaan tarkoituksena on yllättää asiakas positiivisesti, tätä ohjelmaa käytetään eniten *business to business*-markkinoinnissa. (Bergström ja Leppänen 2007, 423–424.)

Kanta-asiakkaaksi liittyessään asiakas sitoutuu yritykseen ja samalla yritys sitoutuu tarjoamaan asiakkaalle jotakin sellaista, mitä hän ei saisi jos ei olisi kanta-asiakas. Yritys voi itse määrittää millaisia etuja asiakkaalleen tarjoaa. Yleisimmin edut ovat rahaetuja ja erilaisia suhdetoimintaetuja. Rahaetuja ovat esimerkiksi alennukset, ostohyvitykset, etupisteet ja -kupongit ja erikoistarjoustuotteet. Suhdetoimintaetuja ovat taas muun muassa parempi palvelu, erilaiset tapahtumat ja erikoistuotteet esimerkiksi jäsenlehdet. Usein suhdetoimintaedut ovat etuja joista asiakkaiden on vaikeampi luopua kuin rahaeduista ja näin ollen ne ovat sitouttavampia. Etuja suunnitellessa on hyvä ottaa huomioon, että edut ovat mielenkiintoisia, arvokkaita, vaihtelevia, omaperäisiä, monipuolisia, oikeudenmukaisia ja asiakkaalle sopivia. Tuottavimmat edut ovat yleensä yhdistelmiä raha- ja suhdetoimintaeduista, jolloin asiakkaalle tulee tunne, että hänet huomioidaan ja häntä arvostetaan kanta-asiakkaana. Kanta-asiakasohjelmien ylläpitäminen ei ole yritykselle ilmaista ja siksi yritys haluaa keskittää toimintansa oikein, tämän vuoksi kanta-asiakasohjelmat voivat olla myös maksullisia, mutta tällaisissa tapauksissa liittymismaksu hyvitetään asiakkaalle myöhemmin esimerkiksi ostojen ja etuuksien muodossa. (Bergström ja Leppänen 2007, 424–427.)

4 KANTA-ASIAKASMARKKINOINTI

4.1 Kanta-asiakasmarkkinointi ja sen kehittyminen

Nykyisin kanta-asiakkuudet eri yritysten keskuudessa ovat hyvin suosittuja ja on jopa vaikeaa löytää yritystä, jolla ei olisi omaa kanta-asiakasohjelmaa. Asiakasuskollisuusohjelmat ovat saaneet virallisesti alkunsa 1980-luvulla, jolloin American Airlines lanseerasi ohjelman, jossa asiakas voitiin tunnustaa kortin avulla ja hän pystyi kerryttämään pisteitä ja näin ollen saamaan erinäisiä etuuksia käyttäessään yrityksen kanta-asiakaskorttia. Asiakkaiden tunnistaminen, pisteiden kerryttäminen, asiakkaan palkitseminen ja mahdollisuus suoramarkkinointiin ovatkin olleet perustana ja lähtökohtana kanta-asiakasohjelmien luomisessa. 1990-luvulla kanta-asiakkuusohjelmat tulivat yleisimmiksi ympäri maailmaa ja eri toimialoilla. Tämä johti siihen, että ohjelmille annettiin oma nimi tai niistä tehtiin jopa itsenäisiä brändejä. Koska kilpailu oli kovaa, yleiseksi toimintastrategiaksi muodostui se, että eri yritysten ohjelmat olivat sisällöltään hyvin samanlaisia ja näin ollen kuluttujan oli hankala vertailla ja tehdä eroa eri uskollisuusohjelmien välillä. Toisena markkinointikeinona asiakkaalle luvattiin entistä enemmän, kuten parempia etuja tai enemmän bonuksia. (Arantola 2003, 54–57.)

Eräänlainen kehitysvaihe 1990-luvulla oli myös niin sanottujen nettivaluuttojen yleistymisen ja ne olivatkin isona osana yritysten liikeideaa. Tällaiset yritykset toimivat ainoastaan internetissä ja ovat tärkeä osa internetmainontaa ja suoramarkkinointia. Oleellisinta niin sanotuille valuuttoja yritysten toiminnalle on se, että asiakkaan tulee rekisteröityä yrityksen internetsivuilla ja ilmoittaa sinne jäsennumeronsa, joka mahdollistaa sen, että asiakas pystyy käyttämään bonuksiaan tai muita mahdollisia kerryttämiään pisteitä maksuvälineenä perinteisen rahan sijaan. (Arantola 2003, 61.)

Kanta-asiakasohjelmissa markkinointiin käytetään laajalti erilaisia markkinointi- ja viestintäkeinoja, tärkeimpinä niistä mainittakoon massamainonta, suoramainonta, myymälämainonta ja yritysten omat internetsivut ja asiakaslehdet. Nykypäivänä ei myöskään pidä unohtaa sosiaalisen median asemaa ja sen tuomia mahdollisuuksia. Asiakkaan kanssa viestiessä on hyvä ottaa ennakkoon huomioon se, mitä asiakkaalle halutaan kertoa ja mainostaa, millaista reaktiota asiakkaalta odotetaan ja mitkä ovat parhaat kanavat ja menetelmät viestiä asiakkaan kanssa. (Arantola 2003, 99.)

Markkinointi on kehittynyt ja kehittyä koko ajan kilpailutilanteen ja asiakkaiden muuttumisen vuoksi. Markkinointiajattelun muuttumisessa on tunnistettavissa viisi eri vaihetta; tuotantosuuntainen-, myyntisuuntainen-, kysyntäsuuntainen-, asiakassuuntainen- ja suhdeajattelu. Se, miten markkinointiajattelu on kehittynyt, on hyvin yritys kohtaista. Tuotantosuuntaiselle ajattelulle on ominaista se, että tarjonta pohjautuu kysyntään, keskitytään tuotteiden tuotannon ja ostojen tehostamiseen ja riittävään saatavuuteen. Tällöin markkinointia ei juurikaan tarvita. Myyntisuuntainen ajattelu taas on päinvastainen, eli tarjonnalla pyritään luomaan kysyntää ja tuotteiden markkinointi on avainasemassa ja on tärkeää myydä määrällisesti paljon. Kysyntäsuuntaisen ajattelun perusta on potentiaalisten asiakkaiden tarpeet ja tuotteiden kehittäminen asiakasta paremmin palvelemaan suuntaan. Tällöin tärkeää on asiakkaiden segmentointi. Asiakassuuntainen ajattelu ottaa asiakkaan tarpeen eniten huomioon. Myös tällöin segmentointi on oleellista ja valitut asiakasryhmät ja heidän mielenkiintonsa

tutkitaan perusteellisesti. Pyritään luomaan tarjonnan kautta kysyntää ja yrityksen markkinointi on avainasemassa. Suhdeajattelussa on oleellista kartoittaa mahdolliset asiakkaat potentiaalisten ostajien joukosta ja luoda asiakassuhteita. Luodaan asiakastietokantoja, seurataan asiakassuhteiden kehittymistä ja pyritään saamaan asiakkaaseen keskusteluyhteys. Asiakkaan tarpeet ovat lähtökohtana ja tuotteissa ja niiden markkinoinnissa pyritään yksilöllisyyteen. Halutaan uskollisia ja pitkäaikaisia asiakkaita. Suhdeajattelu ei ole pelkästään yrityksen ja asiakkaan välistä, vaan se pätee kaikkiin muihinkin yrityksen suhteisiin. (Bergström ja Leppänen 2007, 13–19.) Suhdeajattelu onkin markkinointiajattelun muoto, jolla on hyvin paljon yhteistä kanta-asiakkuuksien kanssa ja markkinointiajattelun kehittyminen edellä mainitussa järjestyksessä tukeekin hyvin sitä, että kanta-asiakkuus- ja uskollisuusohjelmat ovat yhä yleisempiä nykypäivänä.

4.2 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinoinnin lähtökohtana on luoda kannattavia asiakkuuksia ja edesauttaa molempien osapuolten, yrityksen ja asiakkaan, tyytyväisyyttä. Sen avulla yritys luo, ylläpitää ja kehittää asiakassuhteitaan. Asiakassuhdemarkkinointi on käsitteenä tullut Suomeen 1980-luvulla, mutta käytännössä se alkanut näkyä vasta 1990-luvulla. Asiakassuhdemarkkinoinnin oleellisena osana ovat yrityksen kanta-asiakassuhteet ja niiden hoitaminen, ja edellytyksenä toimivalle asiakassuhdemarkkinoinnille ovat monipuoliset ja toimivat asiakastietokannat. Asiakassuhdemarkkinoinnissa tavoitellaan täsmämarkkinointia, joka tarkoittaa sitä, että eri segmenteille räätälöidään ja kohdistetaan heille parhaiten sopiva markkinointiviestintä ja tarjoama. Tärkeä asiakassuhdemarkkinoinnin piirre on myös sen intiimiys, eli kommunikointi tapahtuu suoraan yrityksen ja asiakkaan välillä ja näin ollen esimerkiksi kilpailijoiden on hankalampi saada tietoa siitä mitä yritys asiakkailleen markkinoi ja tarjoaa. (Bergström ja Leppänen 2007, 407–409.)

Asiakassuhdemarkkinoinnille keskeistä on asiakassuhteen ylläpito. Kanta-asiakkuussuhteissa, tässä on jo onnistuttu suhteellisen hyvin ja kertaostajasta on kehkeytynyt uskollinen ja pitkäaikainen asiakas. On kuitenkin vähintään yhtä tärkeää, jollei tärkeämpääkin, jatkaa ylläpitoa jo vakiintuneiden asiakkaiden kanssa ja pyrkiä tekemään heidän asiakassuhteestaan entistä pidempi ja tuottavampi. Merkittävimpiä kanta-asiakasmarkkinointi keinoja ovat yksilöllinen huomioiminen ja kanta-asiakkuuden tarjoamat edut. Viestinnän osuutta kanta-asiakkaisiin ei myöskään tule aliarvioida ja onkin oleellisen tärkeää, että kanta-asiakkaisiin pidetään säännöllisesti yhteyttä. Viestinnässä on syytä ottaa huomioon, millainen asiakas on kyseessä ja millaiset tarpeet hänellä on. Tämä vaatii asiakkaan tuntemista ja tietoa siitä, miten asiakassuhde on kehittynyt ja mihin suuntaan sen halutaan kehittyvän tulevaisuudessa. Asiakassuhdemarkkinoille on hyvä asettaa oikeat tavoitteet ja huolehtia myös siitä, että asiakastiedot ovat luotettavat ja ajantasalla, näin ollen asiakassuhteiden ja niiden tulosten seuranta helpottuu. (Bergström ja Leppänen 2007, 421–430.)

5 RESTEL OY JA HOTEL ATLAS

5.1 Hotelliketjun esittely

Restel Oy on hotelli- ja ravintola-alan palveluyritys jonka omistus on kokonaan Osuuskunta- Tradeka- yhtymällä. Osuuskunta Tradeka on vuonna 1917 perustettu kuluttajaosuuskunta. Osuuskunnan jäsenet ja -palveluita tuottavat Restel Oy, Suomen Lähikauppa Oy ja muut yhteistyökumppanit. Osuuskunta Tradeka -yhtymän toimitusjohtajana toimii Perttu Puro, Restel Oy:n toimitusjohtaja on Mikael Backman. (Osuuskunta- Tradeka- yhtiö 2014.) Restel konserniin kuuluvat hallinto- ja emoyhtiö Restel Oy, ja sen tytäryhtiöt Restel Ravintolat Oy, Cumulus Oy, Rantasipi Oy, Restel Liikenneasemat Oy, Restel Kylpylähotellit Oy, Kansainväliset Restel Hotellit Oy, Rax Ravintolat Oy, Ikaalisten Kylpylä Oy ja Restel Fast Food Oy (Restel Oy 2014a). Ensimmäiset Cumulus- hotellit on perustettu 1980-luvun alkupuolella ja Restel liikenimi on otettu käyttöön vuonna 1989, josta lähtien konsernin toiminta on vain kasvanut (Kallenautio, 6). Vuonna 2013 Restel-konsernin liikevaihto oli 395,4 miljoonaa euroa (Restel Oy 2014b).

Restel Oy on yksi Suomen suurimmista ja tunnetuimmista hotelli- ja ravintola- alan palveluyrityksistä – heillä on 47 hotellia ja 240 ravintolaa ympäri Suomea. Restel Oy toimii myös noin 5500 suomalaisen hotelli- ja ravintola- alan ammattilaisen työnantajana. Osa yrityksen alla olevista toimipaikoista on puhtaasti ainoastaan Suomessa toimivia, toisaalta taas Restel Oy tekee yhteistyötä kansainvälisen hotelliketju IHG – Intercontinental Hotel Groups: n kanssa, joten joukosta löytyy myös kansainvälisesti tunnettuja brändejä. Restel Oy:n visio on *”Restel on elämyksiä, iloa ja hyvää oloa.”* Missio taas on olla Suomen johtava hotelli- ja ravintola-alan sekä hyvinvointipalveluiden tuottaja. (Restel Oy 2014c.)

Restel Hotel Groupin alle kuuluu 47 hotellia, jotka ovat jakautuneet useaan eri brändiin ja näin ollen tarjoavat jokaiselle asiakkaalle parhaiten sopivan majoitusmuodon. Holiday Inn (seitsemän hotellia) ja Crowne Plaza Helsinki, sekä keväällä 2015 avautuva Hotel Indigo Helsinki – Boulevard ovat kansainvälisiä hotellibrändejä ja kuuluvat sekä Restel Oy:n että Intercontinental Hotel Groupsin alle. Näiden lisäksi ketjulle kuuluu kotimaiset brändit; Cumulus – 26 hotellia ja Rantasipi – 11 hotellia, sekä Hotelli Seurahuone Helsinki ja Hotel Atlas Kuopio. (Restel Oy 2014d.)

”Jokaiselle jotakin – aamupäivästä pikkutunneille.” on Restel Oy:n ravintolamaailman motto ja kuvaa hyvin ketjun laajaa toimintaa johon kuuluu 240 ravintolaa – joukkoon kuuluu niin ruokaravintoloita, viihderavintoloita kuin pubejakin. Restel Oy:n ravintolamaailmaan kuuluu kymmeniä ravintolabrändejä, joista tunnetuimpia ovat Cumulus- hotellien yhteydessä sijaitsevat Huviretki- ravintolat (15 ravintolaa), Martina- ravintolat (17 ravintolaa), Rax Buffet- ravintolat (26 ravintolaa), Shell Helmsimpukka- liikenneasemat (yli 60 liikenneasemaa), Hemingway’s Bar & Cafet (13 ravintolaa) ja Wanha Mestari- krouvit (yli 40 krouvia). (Restel Oy 2014e.)



KUVA 1. Restel- logo. (Restel Oy.)

5.2 Hotel Bonus Club- kanta-asiakasohjelma

Restel Oy:n oma kanta-asiakasohjelma on Pins- etuohjelma, Pins lanseerattiin vuonna 2014 ja samalla se korvasi edeltäjänsä Ykkös Bonus- etuohjelman. Pins-etuohjelma on tarkoitettu jokaiselle halukkaalle ja sen etuja voi käyttää vapaa-ajan ostoksiin ja tapahtumiin – ostoksilla kerättyjä Pinssejä voi käyttää esimerkiksi konsertteihin tai ostoksiin. Pinssejä voi kerryttää yli 30 000 ostopaikasta ja siihen kuuluu 300 kumppania ja 400 verkkokauppaa. (PINS-etuohjelma 2014.)



KUVA 2. PINS-etuohjelman kortti. (PINS-etuohjelma.)

Hotel Bonus Club on Pins-etuohjelman alla oleva liikematkustajille tarkoitettu etuohjelma. Myös Hotel Bonus Club- kortti kerryttää Pinssejä. Hotel Bonus Club jäseneksi voi liittyä täysi-ikäinen henkilö ja liittymisen yhteydessä henkilön on maksettava jäsenmaksu, joka on 25 euroa vuodelta (12 kuukautta). Hotel Bonus Club- kortilla saa erinäisiä etuja, joita saa kaikissa klubihotelleissa. Klubihotelleja ovat kaikki Cumulus- ja Rantasipi- hotellit, Holiday Inn- hotellit Suomessa, Hotelli Seurahuone Helsinki ja Hotel Atlas Kuopio. Asiakas on oikeutettu etuihin ainoastaan silloin, jos hän majoittuu edellä mainituissa hotelleissa joko normaalilla päivän hinnalla tai etukäteen sovitulla yrityshinnalla, vapaa-ajan matkustuksen hintoja ja muita tarjoushintoja edut eivät koske. (Hotel Bonus Club 2014a.)

Hotel Bonus Club- kortilla kerrytetään sekä klubibonusta, että Pinssejä, joita voi käyttää esimerkiksi hotelli yöpymisiin, ravintolaostoihin, lentolippuihin ja moniin muihin kohteisiin. Näiden lisäksi Hotel Bonus Club- jäsen saa jokaisen yöpymisen yhteydessä arvostelin, jota voi käyttää esimerkiksi ravintolamaksuihin tai vapaisiin yöpymisiin Klubihotelleissa. Hän on oikeutettu perhe-etuun joka tarkoittaa, että samassa taloudessa asuva perheenjäsen saa majoittua joka päivä veloituksetta samassa huoneessa Hotel Bonus Club- jäsenen kanssa. Jokainen Klubihotelli on veloitettu järjestämään Klubi-iltoja Hotel Bonus Club -kanta-asiakkailleen, tämä on yksi tapa palkita uskollinen asiakas. Edellä

mainittujen etujen lisäksi Hotel Bonus Club -jäsen saa majoittumisen yhteydessä veloituksetta päivän lehden ja pysäköinnin puoleen hintaan, sekä hotellikohtaiset edut ja yhteistyökumppanien tarjoamat edut. (Hotel Bonus Club 2014b.)



KUVA 3. Hotel Bonus Club- kortti. (Hotel Bonus Club.)

5.3 Hotel Atlaksen esittely

Hotel Atlas Kuopio on Kuopion keskustassa, aivan torin laidalla, sijaitseva korkeatasoinen kaupunkihotelli. Hotellilla on pitkä historia; se valmistui vuonna 1930 ja oli valmistuttuaan Suomen ensimmäinen kansainvälisen tason majoituspaikka pääkaupungin ulkopuolella. Hotel Atlas Kuopio sijaitsee samassa rakennuksessa Carlson-tavaratalon kanssa ja rakennuksen on suunnitellut arkkitehti Eino Pitkänen. Hotellille on aina ollut tärkeää tuottaa asiakkailleen valioluokan palveluita ja laatua ja se on pyrkinyt tuomaan valikoimiinsa aina aikakauden muodin ja trendien mukaan palveluita maailmalta. Atlaksessa on aikoinaan järjestetty myös tansseja ja se on toiminut 70-luvulla Kuopion Kaupunginteatterin ensi-iltojen jälkeisenä karonkkapaikkana. Hotel Atlas Kuopio siirtyi sittemmin Restel-konsernin alle, jonka myötä hotellille tehtiin täysivaltainen uudistus ja se avasi ovensa uudelleen täysin uudistettuna ja laajennettuna 10.5.2012. Restel-konsernin alla Hotel Atlas kuuluu Kansainväliset Restel Hotellit Oy:n alle. (Hotel Atlas Kuopio 2014.)



KUVA 4. Hotel Atlas- logo. (Hotel Atlas Kuopio.)

Hotel Atlas on edelleen, myös uudistuksen jälkeen, yksi Kuopion maamerkkejä ja suosituimpia hotelleja. Vaikka hotelli koki täydellisen uudistuksen, on siinä silti pyritty säilyttämään sen historian parhaan ja merkittävimmät elementit, esimerkiksi kuuluisa Atlas-sali. Hotellissa on 131 huonetta, jotka on jaettu neljään eri huoneluokkaan; standart (85 huonetta), superior (22 huonetta), superior plus (16 huonetta) ja suite (kahdeksan huonetta). Huoneiden lisäksi hotelliin katutasolta löytyy espanja-

laistyylinen 110 paikkainen Dos Amigos-ravintola ja lobby bar, sekä huonepalvelu, huikeat kokous- ja juhlatilat, jotka kattavat paikat kymmenestä aina 260:neen asiakkaaseen. Hotellista löytyy myös saunatilat yhdeksälle hengelle, ympäri vuorokauden auki oleva Business corner, asiakaspesula ja kattavat internet-yhteydet. Hotellinvastaanotto palvelee asiakkaitaan ympäri vuorokauden. Hotelliilta löytyy myös maksulliset asiakaspysäköintitilat. (Hotel Atlas Kuopio 2014.)



KUVA 5. Hotel Atlas julkisivu ja pääsisäänkäynti. (Hotel Atlas Kuopio.)

5.4 Asiakaskunta

Hotel Atlas Kuopion asiakkaat ovat jakautuneet sekä vapaa-ajan matkustajiin, että liikematkustajiin. Koska hotelli kuuluu Restel Oy:lle, useat hotellin asiakkaat ovat kanta-asiakkaita; vapaa-ajan matkustajat voivat saada etuuksia joko Pins- tai K-Plussa- kortilla ja liikematkustajille on oma Hotel Bonus Club -kortti. Suurin osa asiakaskunnasta on kotimaisia matkustajia. Hotel Atlaksen asiakkaat arvostavat laatua ja hyvää palvelun tasoa (Hartikainen 2014a).

Keskeisen sijaintinsa ja monipuolisten palveluidensa ansiosta Hotel Atlas Kuopio tarjoaa työkseen matkustajille viihtyisät puitteet majoittua, työskennellä ja rentoutua vierailunsa aikana. Ympäri vuorokauden auki oleva Business Corner tuo mukavuutta työskentelylle, samoin huoneet on suunniteltu siten, että niissä työskentely on helppoa ja sujuvaa. Restel ja Hotel Bonus Club tuovat lisäarvoa liikematkustukseen, mutta koska Hotel Atlas Kuopio on vielä suhtkoht uusi perheenjäsen Restel-konsernissa, ei moni vielä miellä sitä osaksi ketjua ja näin ollen valitsee majoituspaikakseen jonkin tunnetumman hotellin. Toisaalta taas hän, joka on kerran Atlaksessa yöpynyt, tykää hotelliin ja sen tasoon niin, että haluaa tulla sinne seuraavallakin kerralla. Työmatkustuksen yksi osuus tulee myös kokousasiakkaista (Hartikainen 2014a).

Hotelli tarjoaa yleelliset puitteet myös vapaa-ajan matkustukseen ja juuri sijainti, monipuoliset palvelut ja tasokkaat huoneet ovat saaneet asiakkailta kehuja. Vapaa-ajan matkustusta on ympäri vuoden, mutta se keskittyy Kuopion kaltaisessa kaupungissa kesäaikaan. Hotel Atlaksen yksi valttikortti onkin joka huoneessa oleva ilmastointi, joka merkitsee paljon asiakkaan valitessa majoitustaan kesän helteillä. Huoneiden varustetaso, etenkin laadukkaat sängyt ja moderni sisustus ovat saaneet asiakkailta hyvää palautetta.

Hotellin ammattitaitoinen palvelu ja henkilökunta ovat myös saaneet kehuja, ravintolan palveluita ja aamiasta mainitsematta jättämättä. Hotelli onkin valittu Travellers' Choice® 2014- voittajaksi Tripadvisor-Suomen toimesta ja on sivustojen mukaan ensimmäisellä sijalla kun vertaillaan Kuopion hotelleja. (Tripadvisor Suomi 2014.)

5.5 Kilpailijat

Kuopion keskustassa ja sen läheisyydessä on kuusi hotellia; Hotel Atlas, Cumulus, Scandic, Sokos Hotel Puijonsarvi, Best Western Hotelli Savonia ja Hotelli Jahtihovi. Koska Cumulus kuuluu samaan Restel-konserniin Hotel Atlaksen kanssa ja hotellit tekevät paljon yhteistyötä keskenään, ei Cumulusta voida laskea Atlaksen kunnolliseksi kilpailijaksi. Hotelli Jahtihovi taas on liikeidealtaan hyvin erilainen ja pieni perhehotelli, joten sekään ei suoranaisesti kilpaile Atlaksen kanssa. Näin ollen ydinkilpailijoita jää jäljelle kolme. Vaikka jokaisella edellämainituista hotelleista on jotakin yhteistä, löytyy niistä myös paljon eroa, joka auttaa sitten erottumaan joukosta kilpailijoihin nähden.

Hotel Atlaksen valttikortteja ovat erinomainen sijainti, monipuoliset palvelut, modernit huoneet, hotellin pitkä historia ja ammattitaitoinen henkilökunta. Edellämainitut ovat tekijöitä, joilla Atlas pystyy kilpailemaan muiden keskustan hotellien kanssa. Kilpailijoiden valttikortteja ovat heidän omien hotelliketjujensa kanta-asiakasohjelmat, jotka tarjoavat asiakkaille erilaisia etuuksia, sijainti suhteutettuna asiakkaan tarpeisiin, hyvät kokoustamismahdollisuudet ja majoituksen hinta.

6 TAUSTA-AINEISTON KERÄÄMINEN JA TUTKIMUSMENETELMÄT

6.1 Laadullinen tutkimus

Laadullinen- eli kvalitatiivinen tutkimus on tutkimus, jossa voidaan käsitellä kaikkea muuta paitsi määrällisiä tilastoja ja lukuja. Se noudattaa yleistä tutkimuksen prosessikaaviota; ensimmäisenä tulee tutkimusongelma ja sen määrittäminen, seuraavaksi tutkimuskysymykset ja lopuksi vastaukset, jotka pohjautuvat hankittuun aineistoon. Laadullisessa tutkimuksessa keskeistä on myös löytää jollekin uudelle ilmiölle selitys ja ymmärtää mistä ilmiössä on kyse. Oleellista on myös se, että laadullisessa tutkimuksessa tutkittavia yksiköitä on vain yksi tai muutama. (Kananen 2010, 36–39.) Kananen (2010, 37) mukaan ”laadullinen tutkimus on kaiken tutkimuksen lähtökohta, sillä se tuottaa vastaukset mitä-kysymykseen.”

Erään määritelmän mukaan laadullisen tutkimuksen lähtökohta on ”todellisen elämän kuvaaminen”. Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää kohteen mahdollisimman kokonaisvaltainen tutkiminen ja uusien tosiasioiden löytäminen. Tutkijan on hyvä muistaa jättää oma arvomaailmansa pois tutkimuksesta, koska riskinä voi olla, että tutkimustulokset muovautuvat tutkijan omien mieltymysten mukaan eivätkä näin ole enää luotettavia. Tyypillistä kvalitatiiviselle tutkimukselle on, että tutkimuksen aineisto kootaan todellisista tilanteista ja tutkiminen on kokonaisvaltaista tiedon hankkimista. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa menetelminä voidaan käyttää esimerkiksi havainnointia, testejä, haastatteluita ja kyselyitä. Tunnuksenomaista laadulliselle tutkimukselle on myös se, että kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2007, 156–160.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta on hankala mitata, koska tutkimuskohteena on ihminen tai ihmisryhmä, jotka eivät toimi aina samalla tavalla tai järkevästi, vaan ihmisen tunteet ja ajatukset voivat vaikuttaa hänen käyttäytymiseen ja toimintaan. On tärkeää ottaa huomioon laadullisen tutkimuksen luotettavuus jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa, koska tutkimuksen luotettavuutta ei voida enää muuttaa tai parantaa aineiston keruun ja analysoinnin jälkeen. Reliabiliteettia ja validiteettia, käsitteet, joista kerron enemmän kohdassa 6.2 Määrällinen tutkimus, ei voida soveltaa samalla lailla laadulliseen- ja määrälliseen tutkimukseen. (Kananen 2010, 68–69.)

6.2 Määrällinen tutkimus

Määrällinen- eli kvantitatiivinen tutkimus, jossa on hyvin tarkat vaiheet ja säännöt. Siinä on kyse lukujen ja niiden välisten suhteiden käsittelystä. Myös kvantitatiivinen tutkimus alkaa aina tutkimusongelmasta, josta johdetaan tutkimuskysymykset, joiden avulla kerätään aineistoa ongelman ratkaisemiseksi. Sen tutkimusmenetelmänä käytetään esimerkiksi kyselylomaketta, jonka laatiminen pohjautuu jo olemassa olevaan tietoon ja ilmiöön. Kyselylomake koostuu kysymyksistä, joilla pyritään keräämään numeraalista tietoa ilmiöstä. Määrällisen tutkimuksen avulla tutkitaan sitä, millaisia määrällisiä tuloksia saadaan tutkimuksesta ja miten jo olemassa olevat teoriat oikeasti toimivat. Toisin kuin laadullisessa tutkimuksessa, määrällisessä tutkimuksessa kohderyhmä on usein hyvin suuri, joten kohderyhmästä suoritetaan otanta jolle kysely pidetään valitulla menetelmällä. Tätä vaihetta kutsu-

taan tiedonkeruuvaiheeksi. Lopuksi saadut vastaukset tallennetaan ja analysoidaan ja niiden perusteella kirjoitetaan raportti, jonka avulla tutkimusongelma ratkaistaan. (Kananen 2010, 74–75.)

Määrälliselle tutkimukselle keskeistä ovat aikaisemmat teoriat ja se, että tehdään johtopäätöksiä jo olemassa olevista tutkimuksista. Erilaisten käsitteiden määrittely ja hypoteesin esittäminen, suunnitelmien aineiston keruuta varten, otantasuunnitelmat ja perusjoukon määrittely, taulukoiden muodostaminen ja päätelmien teko aineiston pohjalta ovat oleellisia kvantitatiiviselle tutkimukselle. (Hirsjärvi ym. 2007, 135–136.)

Tutkimusta tehdessä on syytä ottaa huomioon sen reliabiliteetti ja validiteetti, joilla mitataan tutkimuksen luotettavuutta. Reliabiliteetti eli pysyvyys tarkoittaa nimensä mukaisesti tutkimustulosten pysyvyyttä. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että saadaan samat tulokset tutkimus toistettaessa. Reliabiliteetin mittaaminen on haasteellista ja ainoa keino on uusintamittauksen tekeminen, joka taas on käytännössä hankalaa ja kallista, eikä uusintamittauskaan aina takaa reliabiliteettiä. Validiteetillä eli luotettavuudella tarkoitetaan sitä, että on tutkittu oikeita asioita. Validiteetti voidaan jakaa kahteen eri alaryhmään; ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa yleistettävyyttä, eli sitä ovatko tutkimustulokset päteviä muissa samanlaisissa tilanteissa. Ulkoista validiteettiä ei tarvitse ottaa huomioon kokonaistutkimuksissa, jolloin tutkitaan kaikki ilman erillistä otantaa. Sisäinen validiteetti taas voidaan jakaa vielä kolmeen eri alakäsitteeseen; sisältö-, rakenne- ja kriteerivaliditeettiin. Sisältövaliditeetilla tarkoitetaan oikeiden mittareiden käyttöä ja sitä, että mitataan juuri oikeaa asiaa. Rakennevaliditeetti eli käsitevaliditeetti mittaa sitä, miten tutkimuksen käsitteet on johdettu teorioista ja sen toteennäyttäminen on haasteellista. Kriteerivaliditeetilla tarkoitetaan muiden jo olemassa olevien tutkimusten käyttöä oman tutkimuksen tukena ja sen käyttö on yleisesti ottaen helppoa jos vain aikaisempia tutkimuksia on olemassa. Sisäinen ja ulkoinen validiteetti yhdessä muodostavat kokonaisvaliditeetin. (Kananen 2010, 129- 131.)

6.3 Havainnointi

Havainnointi on yksi laadullisen tutkimuksen tutkimusmenetelmistä, tosin sitä voidaan käyttää myös määrällisessä tutkimuksessa, mutta se on harvinaisempaa. Havainnointi menetelmiä on useita erilaisia, ne voidaan kuitenkin kuvata kahdella eri jatkumolla; miten tiukasti säädeltyä havainnointi on ja millainen on havainnoijan rooli tilanteessa. Näihin pohjautuen voidaan määritellä havainnoinnin lajit; systemaattinen havainnointi ja osallistuva havainnointi. Systemaattinen havainnointi on hyvin jäseneltyä ja havainnoija toimii ulkopuolisena henkilönä. Osallistuva havainnointi on vapaata ja muovautuu tilanteessa, siinä myös havainnoija osallistuu havainnoitavan ryhmän toimintaan. (Hirsjärvi ym. 2007, 207- 210.)

Havainnoinnin etuna on se, että sen avulla saadaan suoraa tietoa havainnoitavan kohteen käyttäytymisestä. Se on niin sanotusti todellisen elämän tutkimista. Hirsjärven ym. (2007, 207) mukaan ”havainnoinnin avulla saadaan tietoa, toimivatko muut ihmiset niin kuin he sanovat toimivansa”. Havainnoinnin avulla siis pystytään saamaan esille sellaista tietoa, jota ei ole mahdollista saada mui-

den tutkimusmenetelmien kuten kyselyn avulla. Tällaista tietoa ovat esimerkiksi havainnoitavan kohteen tunteet ja ajatukset.

Havainnoinnissa on myös haittapuolensa ja niistä mainittakoon tärkeimpänä se, että havainnoija saattaa häiritä tai jopa muuttaa havainnointitilannetta ja sen etenemistä. Muita haittoja ovat emotionaalisten tunnesiteiden muodostuminen, saadun tiedon ja aineiston välitön tallentaminen ja havainnointiin toteuttamiseen käytetty aika. (Hirsjärvi ym. 2007, 207–209.)

Olen käyttänyt havainnointia yhtenä tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössäni ja se olikin yksi tärkeimmistä ja mielenkiintoisimmista menetelmistä. Osallistuin Hotel Atlaksen klubi-iltaan, jossa havainnoin kanta-asiakkaiden käyttäytymistä. Iltaan osallistuessani pääsin tutustumaan hotellin kanta-asiakkaisiin ja samaan heiltä suoraa palautetta sekä itse hotellista, sekä kanta-asiakasilloista. He antoivat tärkeää palautetta, jota pystyin hyödyntämään vuosikalenteria suunnitellessani. Asiakkailta saadun suoran palautteen lisäksi pääsin havainnoimaan heidän käyttäytymistään ja reaktioitaan, mikä oli todella mielenkiintoista. Koin saavani havainnoinnin avulla paljon lisätietoa tutkimukseen ja saamani tieto oli sellaista, jota ei muulla tutkimusmenetelmällä olisi voinut hankkia, koska se pohjautui asiakkaan tunteisiin ja aistimuksiin jotka ovat tilannesidonnaisia. Havainnointi, jota suoritin oli tyyliltään osallistuvaa havainnointia.

6.4 Kysely

Kysely on yksi käytetyimmistä tutkimusmenetelmistä ja sitä voidaan käyttää niin määrällisessä- kuin laadullisessakin tutkimuksessa. Kyselyt on jaettu kahteen eri muotoon; posti- ja verkkokyselyt ja kontrolloidut kyselyt. Kontrolloidut kyselyt voidaan jakaa kahteen eri alakäsitteeseen, jotka ovat informoitu kysely ja henkilökohtaisesti tarkistettu kysely. Informoidussa kyselyssä tutkija jakaa kyselylomakkeet henkilökohtaisesti ja samalla kertoo vastaajille tutkimuksen tarkoituksesta ja vastaa mahdollisiin kysymyksiin koskien lomaketta. Vastaajat täyttävät kyselylomakkeet omalla ajallaan ja palauttavat ne sovitulla tavalla. Henkilökohtaisesti tarkistetussa kyselyssä tutkija lähettää kyselylomakkeet postitse tai muulla sovitulla tavalla ja kerää ne itse sovitun ajan kuluttua. Kyselyä käytettäessä on tärkeää, että se on suunniteltu huolellisesti. Kysymysten sisältö tulee olla mietitty tarkkaan etukäteen sen pohjalta millaista tietoa kyselylomakkeiden avulla on tarkoitus saada. Myöskin kysymysten muotoiluun tulee kiinnittää huomiota ja ne voidaankin muotoilla usealla eri tavalla. Kysymysten muotoilutapoja ovat esimerkiksi; avoimet kysymykset, monivalintakysymykset ja asteikkoihin eli skaaloihin perustuvat kysymykset. Kyselyyn on hyvä liittää myös lähetekirje, jossa tutkija kertoo kyselyn tarkoituksesta ja merkityksestä. (Hirsjärvi ym. 2007, 188–199.)

Kyselyssä, kuten kaikissa muissakin tutkimusmenetelmissä on omat etunsa ja haittansa. Merkittävimpänä etuna pidetään kyselyjen laajaa tutkimusaineistoa. Se on myös menetelmänä tehokas, nopea käsitellä ja usein matala kustanteinen. Haittoina taas voi olla kyselyn pinnallisuus ja teoreettinen vaatimattomuus, sen vastausten totuudenmukaisuus ja mahdolliset vääринymmärrykset ja mahdollinen suuri vastaamattomuus. (Hirsjärvi ym. 2007, 190.)

6.5 Kysely kanta-asiakkaille

Käytin työssäni yhtenä tiedonkeruumenetelmänä kyselyä, joka oli suunnattu Hotel Atlaksen Hotel Bonus Club- kanta-asiakkaille (liite 1). Kyselyn kohderyhmänä oli siis Hotel Atlaksen Hotel Bonus Club- kanta-asiakkaat. Kyselyn avulla oli tarkoitus kartoittaa hotellin jo olemassa olevien kanta-asiakkaiden taustoja, mieltymyksiä ja intressejä. Sen oli tarkoitus olla laajin ja tärkein tiedonhakumenetelmä, joka toimisi pohjana työni toiminnallisen osuuden suunnittelulle. Kyselyssä on käytetty määrällisen tutkimuksen menetelmää.

Kysely oli jaossa Hotel Atlaksen vastaanotossa noin viiden kuukauden ajan; helmikuun 2014 puolesta välin elokuun 2014 alkupuolelle. Vastauksia siihen kertyi todella vähän ja huonosti, eli syntyi kaatoa. Tästä syystä kaikkia saatuja vastauksia on käytetty tutkimuksessa, eikä otantaa ole suoritettu.

6.5.1 Kyselyn laatiminen

Kyselyn tarkoituksena oli saada tietoa Hotel Atlaksen Hotel Bonus Club -kanta-asiakkaista, kuinka uskollisia hotellin asiakkaita he ovat ja mitkä ovat heidän suhtautumisensa ja odotuksensa Hotel Bonus Club -klubi-iltoihin. Kyselyssä on käytetty sekä monivalinta-, avoimia- että skaaloihin perustuvia kysymyksiä. Kysely on laadittu siten, että asiakkaan olisi helppo vastata siinä oleviin kysymyksiin ja toisaalta taas vastaukset antaisivat mahdollisimman paljon informaatiota ja aineistoa tutkimukselle.

Kysely on laadittu Webropol-kyselytyökalun avulla. Kysymyksiä kyselyssä on yhteensä 14 kappaletta, näistä kymmenen on monivalintakysymyksiä, yksi skaalaan perustuva kysymys ja kolme avointa kysymystä. Kyselyssä on liitteenä myös lähetekirje, jossa kerrotaan kyselyn tarkoituksesta ja siitä mihin kyselyn vastauksia käytetään. Esittelen myös itseni kirjeessä. Asiakkaita kannustetaan vastaamaan kyselyyn kertomalla, että kyselyn avulla olisi tarkoitus löytää keinoja miten huomioida asiakasta paremmin ja halutessaan vastaaja voi jättää omat yhteystietonsa, jolloin hän osallistuu illallislahjakortin arvontaan.

Ennen kyselyn laittamista jakoon, sen on tarkastanut kaksi Savonia-ammattikorkeakoulun lehtoria, sekä Hotel Atlaksen hotellinjohtaja. Kaikki kolme henkilöä antoivat kyselystä palautetta ja kehittämisideoita, joiden perusteella tein korjauksia kyselyyn. Valmiin kyselyn hyväksyi Hotel Atlaksen hotellinjohtaja.

6.5.2 Kyselyn toteuttaminen

Kysely toteutettiin kontrolloituna kyselynä ja kyselyn tyyppi on henkilökohtaisesti tarkistettu kysely. Kysely oli jaossa Hotel Atlaksen vastaanotossa helmikuun 2014 puolivälistä elokuun 2014 alkupuolelle saakka. Lähetin valmiin kyselylomakkeen Atlaksen hotellinjohtajalle sähköpostitse ja hän tulosti lomakkeita valmiiksi vastaanottoon. Kyselyä asiakkaille jakoivat hotellin vastaanoton henkilökunta ja asiakkaat palauttivat täytetyt kyselylomakkeet takaisin vastaanottoon, jossa kyselyt kerättiin talteen.

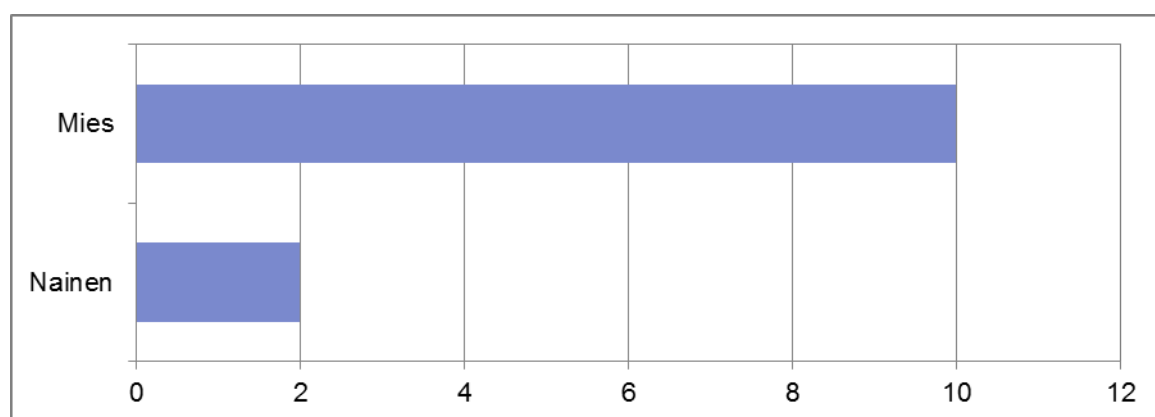
Tällaiseen ratkaisuun päädyttiin käytännön syistä yhdessä Hotel Atlaksen hotellipäällikön kanssa, koska itse olin kyseisenä ajankohtana toisella paikkakunnalla, enkä päässyt jakamaan kyselyä. Ehdoitin Atlaksen hotellinjohtajalle, että olisin voinut lähettää kyselyitä sähköisesti heidän kanta-asiakkailleen, jos vain saisin tarvittavat yhteystiedot käyttööni, mutta Atlaksen hotellinjohtaja ei nähnyt tätä vastausten keräystapaa hyvänä menetelmänä, joten sitä ei toteutettu.

Vaikka en konkreettisesti ollut paikan päällä jakamassa ja keräämässä kyselyä, olin säännöllisesti sähköpostitse yhteydessä Atlaksen hotellinjohtajaan, jotta saisin väliaikatietoja kyselyn etenemisestä. Oli alun perin tarkoitus, että hotellinjohtaja lähettäisi palautetut kyselylomakkeet minulle jo noin kuukauden kuluttua kyselyn julkaisemisesta, mutta koska vastauksia kertyi niin hitaasti ja vähän, päätimme antaa kyselyn olla jaossa useamman kuukauden ajan. Hain täytetyt kyselylomakkeet Atlaksesta elokuun 2014 alkupuolella.

6.5.3 Kyselyn tulokset

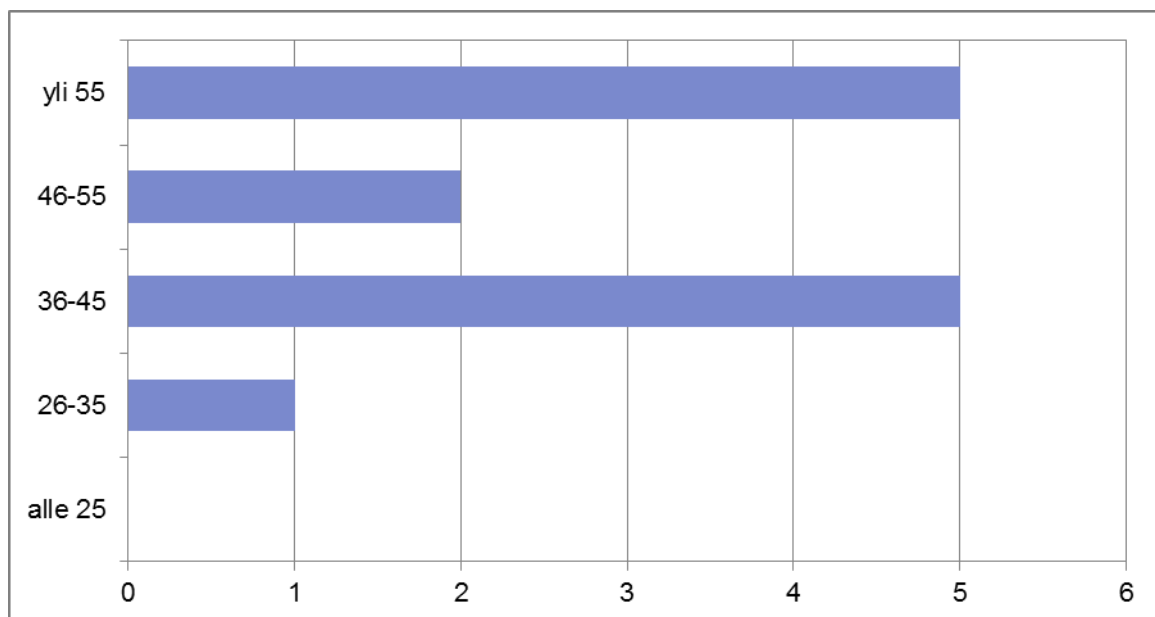
Kyselyyn vastasi yhteensä 13 Hotel Atlaksessa kyselyn aikana majoittunutta Hotel Bonus Club kanta-asiakasta. Vastaajia valitessa ei ollut muita kriteerejä, kuin että hänen tuli olla hotellin kanta-asiakasjärjestelmän jäsen. Vastaajat olivat sekä miehiä, että naisia ja iän puolesta ainut kriteeri oli, että vastaajat ovat täysi-ikäisiä. Koska kysely jaettiin hotellin vastaanotossa asiakkaan sisäänkirjaantumisen yhteydessä, oli asiakkaalla mahdollisuus vastata siihen oleskelunsa aikana ja palauttaa se takaisin vastaanottoon uloskirjautumisen yhteydessä. Kyselyyn vastaaminen ei vienyt paljon aikaa.

Enemmistö vastaajista oli miehiä. Yksi vastaaja ei ollut halunnut mainita sukupuoltaan, mutta vastaus ei vaikuttaisi lopputulosta muuttavasti.



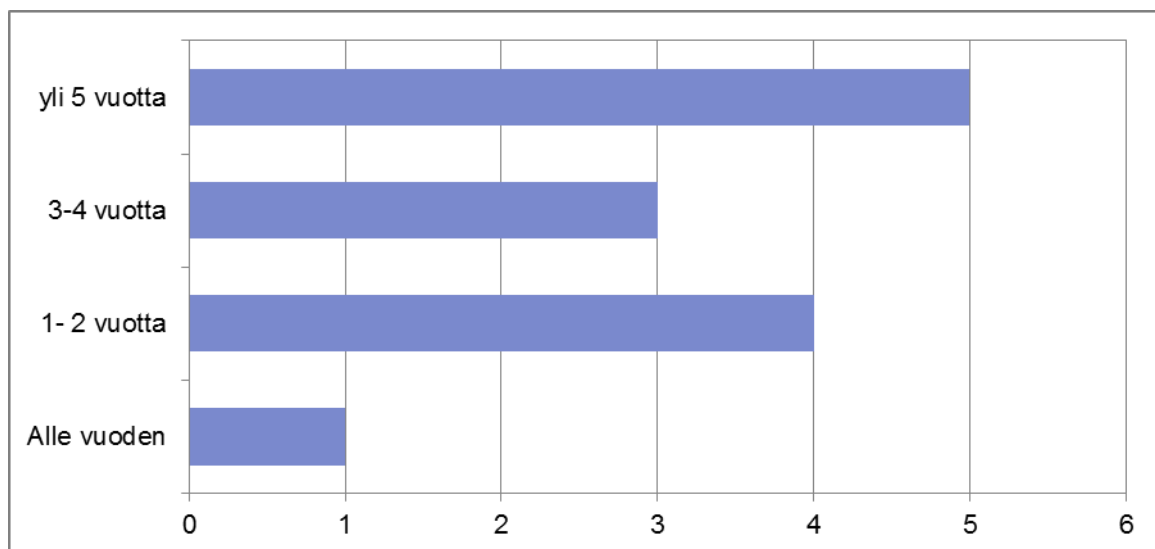
KUVIO 1. Vastaajien sukupuolijakauma (n=12).

Enemmistö vastaajista oli joko 36-45-vuotiaita tai yli 55-vuotiaita.



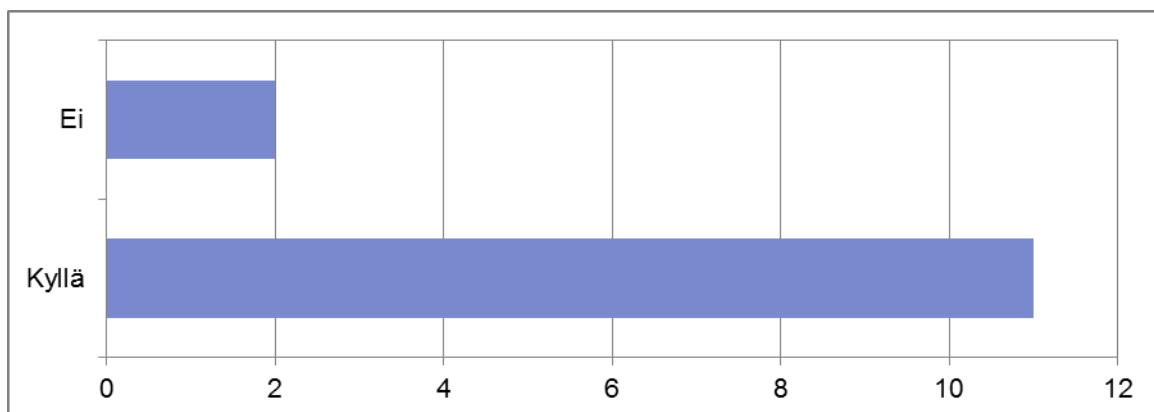
KUVIO 2. Vastaajien ikäjakauma (n=13).

Vastaajista suurin osa oli ollut Hotel Bonus Club- kanta- asiakkaana jo useamman vuoden, enemmistö yli viisi vuotta, mikä kertoo siitä, että ohjelma on vastaajille tuttu.



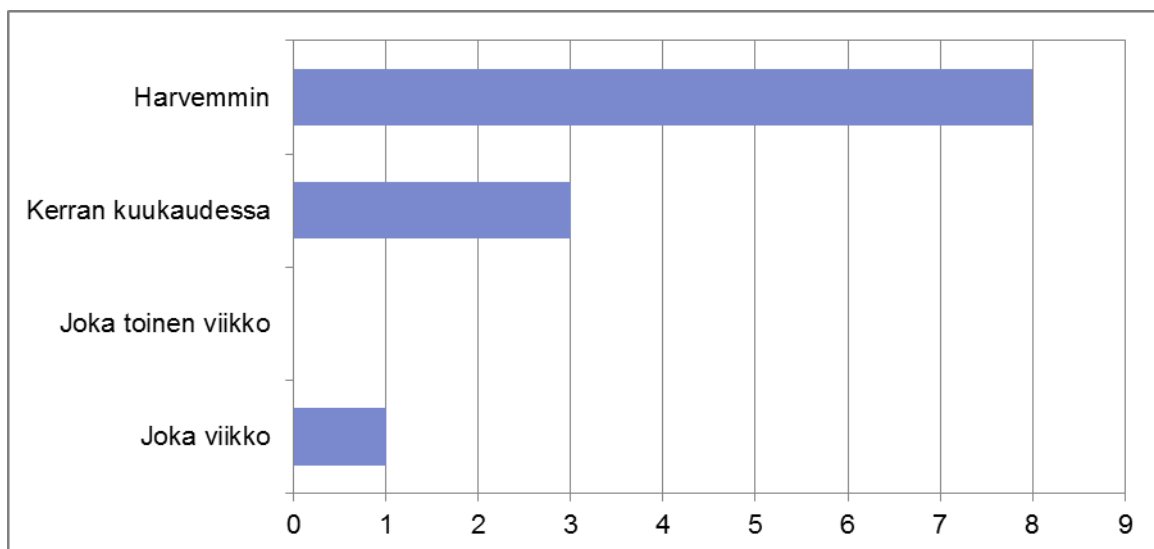
KUVIO 3. Vastaajien kanta-asiakkuushistoria vuosina (n=13).

Enemmistö vastaajista oli yöpynyt Hotel Atlaksessa aikaisemmin ja vain kahdelle vastaajalle kyseessä oli ensimmäinen yöpymiskerta. Hotelli oli siis jo entuudestaan tuttu suurimmalle osalle.



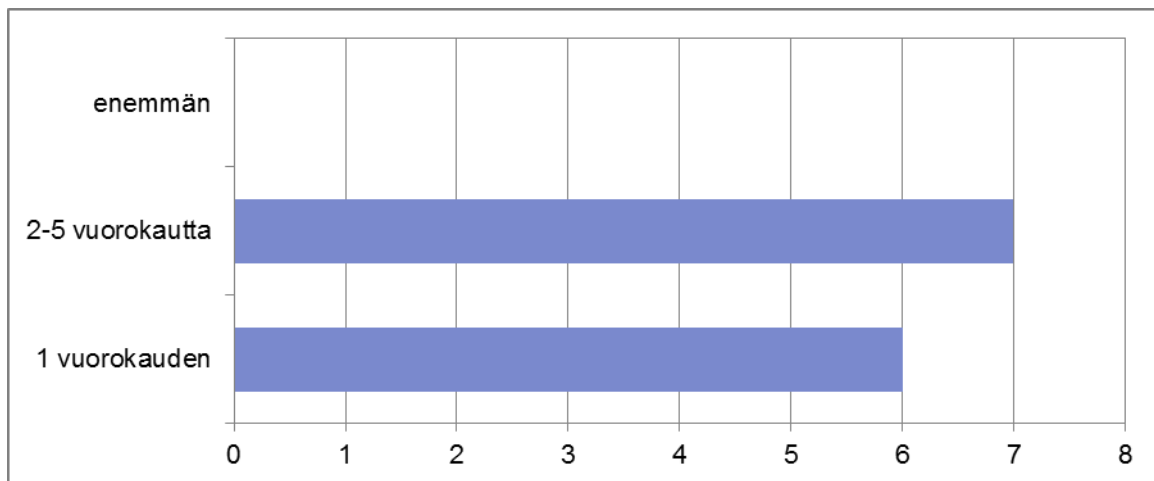
Kuvio 4. Vastaajien yöpymishistoria Hotel Atlaksessa (n=13).

Vaikka Hotel Atlas oli usealle jo entuudestaan tuttu, silti enemmistö vastanneista yöpyi Hotel Atlaksessa harvemmin kuin kerran kuukaudessa.



KUVIO 5. Vastaajien yöpymistiheys Hotel Atlaksessa (n=13).

Vastaajat yöpyivät yhdestä viiteen vuorokautta kerrallaan Hotel Atlaksessa. Kukaan ei yöpynyt viittä vuorokautta pidempään.



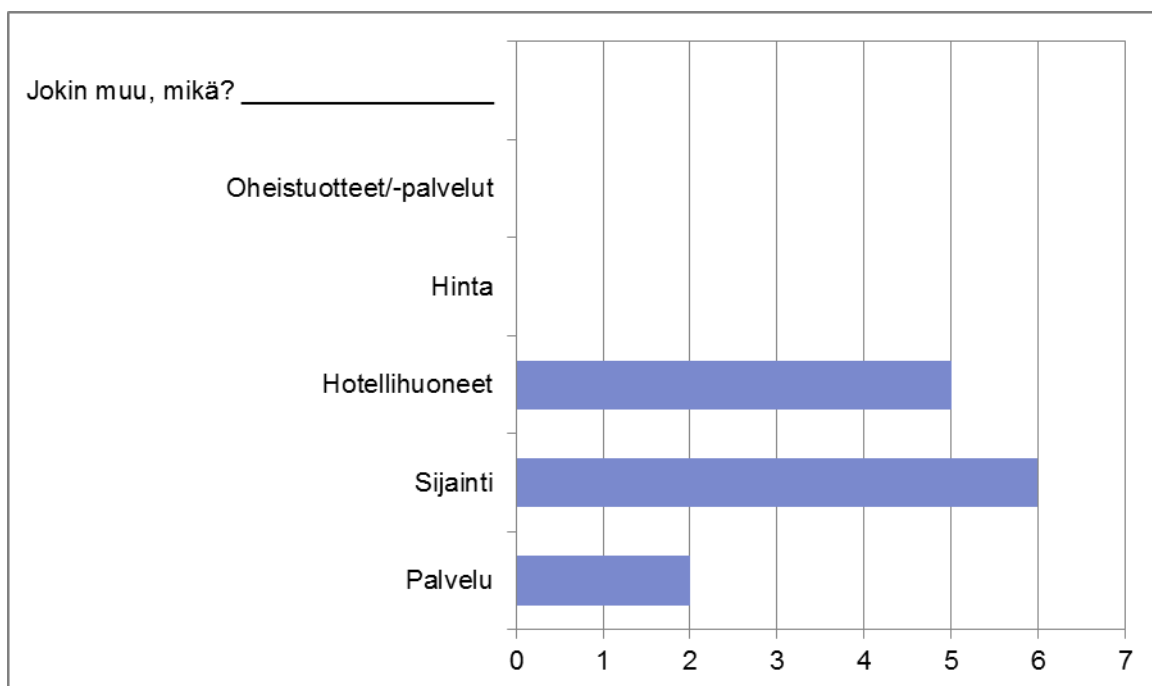
KUVIO 6. Vastaajien kertayöpymisen öiden määrä (n=13).

Kysymyksessä liittyen Hotel Atlaksen muihin palveluihin tuli ilmi, että asiakkaat eivät käytä niitä kovin aktiivisesti. Hotellin Dos Amigos ravintola oli hotellin oheispalveluista suosituin ja tutuin asiakkaille; ainoastaan yksi vastanneista ei ollut käyttänyt sitä. Suurin osa oli ravintolan palveluihin todella tyytyväinen ja neljä vastanneista tyytyväinen. Ainoastaan yksi kyselyyn vastannut ei ollut tyytyväinen ravintolan palveluihin. Muita palveluita, joita asiakkaat olivat käyttäneet olivat aulaaari, asiakassauna, business corner, huonepalvelu ja kokous- ja juhlatilat. Kaikkiin näihin palveluihin asiakkaat olivat joko todella tyytyväisiä tai tyytyväisiä.

	Todella tyytyväinen	Tyytyväinen	En lainkaan tyytyväinen	En osaa sanoa/ En ole käyttänyt	Yhteensä	Keskiarvo
Dos Amigos-ravintola	7	4	1	1	13	1,7
Lobby Bar	1	2	0	6	9	3,2
Sauna	2	3	0	6	11	2,9
Business Corner	1	0	0	9	10	3,7
Huonepalvelu	1	0	0	9	10	3,7
Asiakaspesula	1	1	0	8	10	3,5
Kokous- ja juhlatilat	1	0	0	9	10	3,7
Yhteensä	14	10	1	48	73	3,2

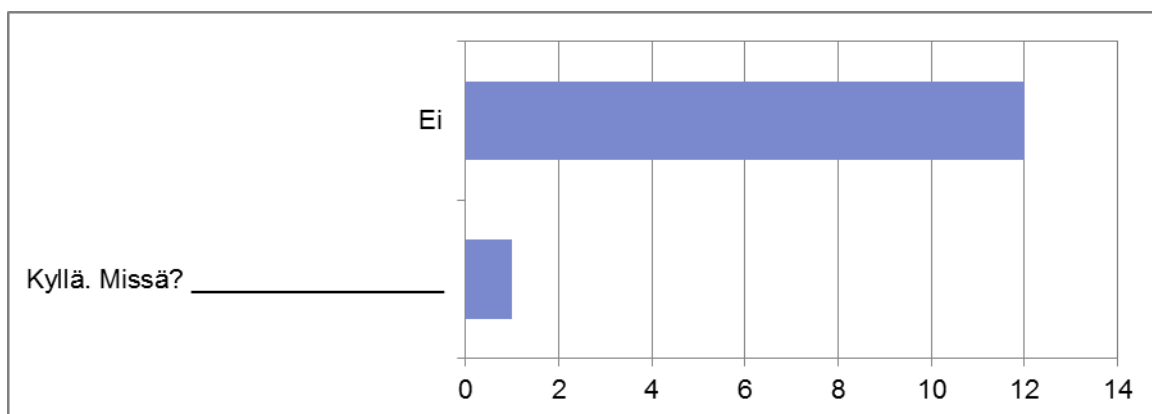
KUVIO 7. Vastaajien tyytyväisyys hotellin palveluihin (n=13).

Asiakkaat valitsivat Hotel Atlaksen parhaaksi puoleksi hotellin keskeisen sijainnin. Myöskin hotellihuoneet ja palvelu saivat asiakkailta kehuja ja olivat vaikuttavina tekijöinä hotellia valitessa.



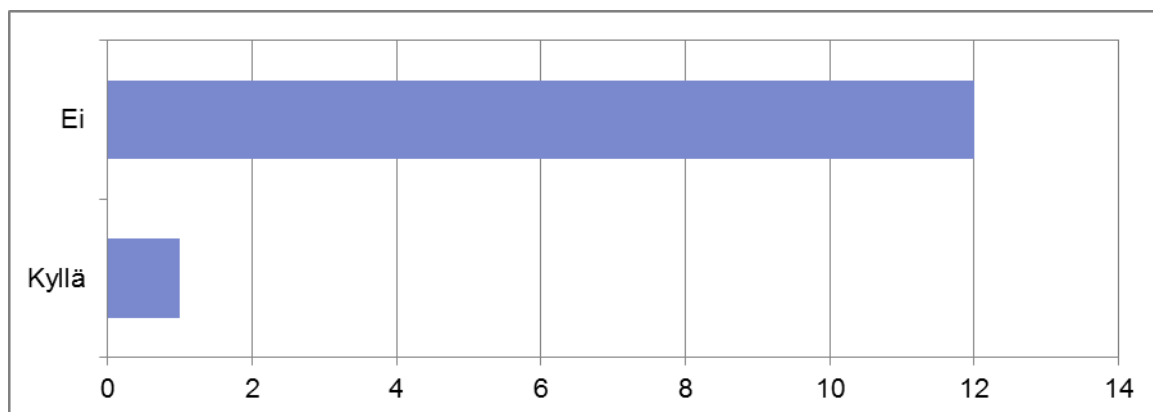
KUVIO 8. Parasta Hotel Atlaksessa (n=13).

Enemmistö vastaajista ei ollut koskaan osallistunut Hotel Bonus Club- klubi-iltaan, mikä oli sinänsä erikoista, koska enemmistö vastaajista oli ollut Hotel Bonus Club- kanta-asiakkaana jo useamman vuoden ajan.



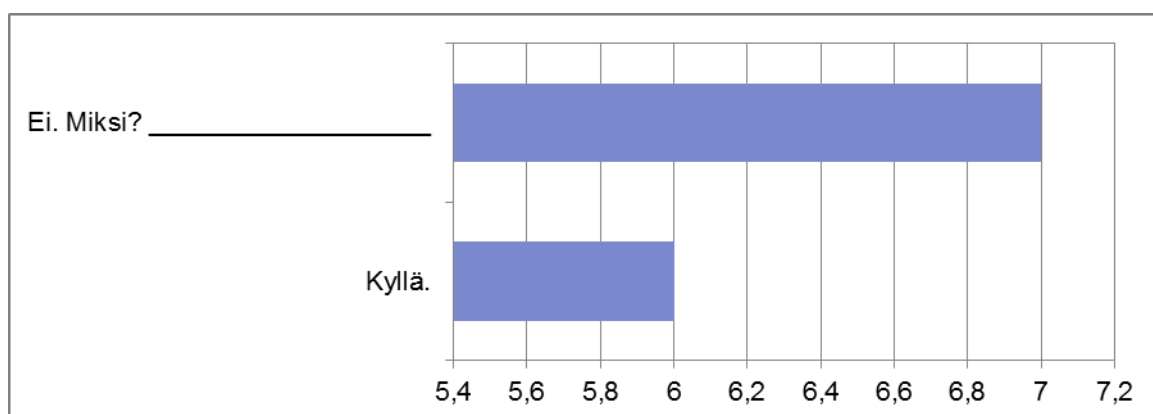
KUVIO 9. Vastaajien aikaisempi osallistuminen kanta-asiakasiltan (n=13).

Vastaajista ainoastaan yksi oli osallistunut Hotel Atlaksen klubi-iltaan aikaisemmin.



KUVIO 10. Vastaajien aikaisempi osallistuminen Hotel Atlaksen kanta-asiakasiltaan (n=13).

Enemmistö vastaajista ei ollut kiinnostunut osallistumaan Hotel Atlaksen Hotel Bonus Club-klubi-iltaan. Syynä tähän mainittiin työkiireet ja se, ettei asiakas tuntenut tarvetta osallistua iltaan. Joku vastaajista oli myös maininnut oman ujoutensa syyksi.



KUVIO 10. Vastaajien kiinnostus kanta-asiakasiltaan osallistumisesta Hotel Atlaksessa (n=13).

Kyselyn lopussa oli kolme avointa kysymystä:

- Mitä odotat Hotel Atlaksen HBC -klubi-illalta (viisi vastausta)
 - Sosiaalista ja mukavaa yhdessäoloa, kulttuuri- ja makuelämyksiä; juhlaa arkeen
 - Rentoa meininkiä
 - Ruokaa ja juomaa (kaksi vastaajaa)
 - Kivoja teemailtoja
- Ehdotuksia HBC -klubi-illalle ja sen ohjelmalle Kuopiossa ja Hotel Atlaksessa (neljä vastausta)
 - Ortodoksimuseo, Kuopion Lyseo, laivamatka, hyvinvointiin liittyvä esitelmä, Kuopio tanssii ja soi- esitys
 - Stand- up, live- ohjelmaa
 - Keilailta, viinin-/oluenmaistajaiset, laivaristeily
 - Kauneusilta
- Sana on vapaa

Avoimiin kysymyksiin vastanneet asiakkaat olivat vastaneet aika huonosti. Suurimmalla osalla ei ollut vastauksia ollenkaan. Ensimmäiseen avoimeen kysymykseen tuli viisi vastausta ja toiseen neljä. Viimeinen avoinkysymys, jossa sana oli vapaa, vastaukset koskivat ainoastaan hotellia ja sen palveluita, ei Hotel Bonus Club -kanta-asiakasohjelmaa tai -klubi-iltoja, näistä ei siis ollut työni kannalta hyötyä, mutta niiden vastaukset on kuitenkin välitetty Hotel Atlakselle asiakaspalautteen merkeissä.

6.5.4 Kyselyn lopputulos

En ollut täysin tyytyväinen kyselyn lopputulokseen, sen vähäisen vastaajamäärän vuoksi. Siihen kertyi vastauksia yhteensä 13 kappaletta, mikä on todella vähän rinnastettuna siihen, kuinka kauan kysely oli jaossa. Odotin noin 50 vastausta, joten tavoitteesta jäätin aika kauaksi. Syitä alhaiseen vastauksien määrään on useita, näistä tärkeimpänä ovat Hotel Atlaksen määrällisesti vähäinen kanta-asiakaskunta, mikä ei edesauttanut vastauksien saantia. Toiseksi, koska kyselyn jakaminen asiakkaille oli hotellin vastaanoton henkilökunnan vastuulla, ja heillä on varmasti paljon muutakin niin sanottu tärkeämpää tekemistä, eikä kyselyn jakaminen ole ensisijainen asia, sitä jaettiin asiakkaille silloin kun he muistivat sitä jakaa. Jos olisin itse päässyt paikan päälle jakamaan kyselyä, sen vastausmäärä olisi ollut luultavasti suurempi. Kysyinkin Atlaksen hotellinjohtajalta olisinko voinut tulla vielä elo-syyskuussa jakamaan kyselyitä muutaman päivän ajan, mutta hänen mukaansa se olisi turhaa, eikä hän uskonut, että vastauksien määrä kasvaisi sen myötä, joten tästä ajatuksesta luovuttiin.

Koska kyselyyn saatiin niin vähän vastauksia, ei niitä voida yleistää koko perusjoukkoa koskevaksi. Vastaukset ovat myös hyvin erilaisia, joten niistä ei voida tehdä kattavaa yhteenvetoa, jonka perusteella voitaisiin todeta enemmistön kanta asiaan. Kyselystä saatuja vastauksia voidaan käyttää suuntaa antavina vastauksina ja niiden pohjalta voidaan saada joitakin ideoita, mutta niitä ei missään nimessä voida käyttää ainoana tausta-aineistomateriaalina. Tästä syystä jouduin etsimään muita tutkimusmenetelmiä luottavuuden ylläpitämiseksi.

6.6 Kysely Hotel Atlaksen vastaanoton henkilökunnalle

Saadakseni tutkimukselleni lisää tausta-aineistoa ja aineiston reliabiliteettiä, päätin tehdä toisen kyselyn ja tällä kertaa kohderyhmänä oli Hotel Atlaksen vastaanoton henkilökunta (liite 2). Kyselyn tarkoituksena oli saada henkilökunnan näkökulma hotellin kanta-asiakkaistaan ja siitä millaisia ideoita heillä on kanta-asiakasiltojen kehitykseen. Tämä kysely on muodoltaan laadullisen tutkimus. Kyselyssä on yhteensä yhdeksän kysymystä ja siinä on käytetty monivalinta- ja avoimia kysymyksiä. Kyselyn alussa on lyhyt lähetekirjoitus, jossa vastaajille kerrotaan kuka olen ja mihin tarkoitukseen kyselyn vastauksia käytetään. Kyselyyn vastasivat kaikki hotellin vastaanoton vakituiset työntekijät, vastauksia tuli yhteensä kuusi kappaletta.

Laadin kyselyn käyttäen apuna Webropol-kyselytyökalua. Kysely on tehty hyvin nopealla tahdilla tiukan aikataulun vuoksi ja sen on tarkastanut Hotel Atlaksen hotellinjohtaja. Kysely on laadittu siten, että sen vastaukset antaisivat mahdollisimman kattavan näkökulman siitä miten hotellin henkilökunta näkee heidän kanta-asiakkaansa. Tärkeä elementti oli myös se, että kyselyyn vastaaminen olisi mahdollisimman helppoa ja nopeaa, eikä veisi liikaa aikaa henkilökunnan muulta työltä.

Kysely on toteutettu samoin menetelmin kuin asiakaskysely, eli kontrolloituna kyselynä ja kyselytyyppinä on henkilökohtaisesti tarkistettu kysely. Kysely on jaettu henkilökunnalle vastaanoton henkilökuntapalaverissa 2.10.2014 hotellinjohtajan toimesta. Alun perin oli tarkoitus, että olisin itse ollut paikalla palaverissa ja kertonut henkilökunnalle enemmän tutkimuksestani ja itse kyselystä, mutta koska palaverin ajankohta tuli julki varsin yllättäen, en päässyt itse paikalle päällekkäisten aikataulujen takia. Tästä syystä lähetin valmiin kyselylomakkeen Atlaksen hotellinjohtajalle ja hän tulosti kyselyn ja jakoi sen henkilökunnalle palaverissa. Koska palaveriin ei päässyt osallistumaan kaikki vastaanoton työntekijät, jätettiin kysely heille täytettäväksi myöhempänä ajankohtana. Kun kaikki vastaukset oli saatu kasaan, hain täytetyt kyselylomakkeet hotellin vastaanotosta.

Kyselyn lopputulos oli positiivinen ja vastausprosentti oli 100 %. Kyselyn vastaukset olivat niin sanottu ympäripyöreitä vastauksia, ja ne osittain erosivat toisistaan paljonkin. Tähän luultavasti vaikuttaa se, että eri työvuoroissa työskentelevät kohtaavat eri asiakkaita ja näin ollen he näkevät asiakaskunnan erilailla. Kaikki työntekijät olivat kuitenkin samaa mieltä siitä, että suurinosa heidän kanta-asiakkaistaan on 36–45-vuotiaita miehiä ja useimman mukaan he majoittuvat Hotel Atlaksessa vähintään kerran kuukaudessa, jotkut useammin. Vain yhden vastaajan mukaan kanta-asiakkaina on enemmän niin sanottuja raksamiehiä, muut näkivät asiakaskunnan olevan sekä niin sanottuja perusduunareita, että kokouksissa ja koulutuksissa käyviä businessmatkustajia. Kun kysyttiin kolmea eniten hotellia käyttävää yritystä, vastauksissa oli pieniä eroja, mutta muutama yritys kuitenkin toistui melkein kaikissa vastauksissa. Työntekijöiden mielestä kanta-asiakkaat olisivat kiinnostuneita eniten kulttuuri- ja ravintolapainotteisesta kanta-asiakasillasta.

Hakiessani täytettyjä kyselyitä hotellin vastaanotosta paikalla oli hotellin vuoropäällikkö ja kysyin häneltä palautetta kyselystä. Hän sanoi, että ainakin hän koki kyselyn siten, että osaan kysymyksistä oli vaikea vastata, koska henkilökunnalla ei ollut välttämättä tarvittavaa tietoa asiasta. Tämä asia on voinut vaikuttaa kyselyn vastaustuloksiin siten, että ne pohjautuvat pitkälti työntekijöiden arvioon, eikä tarkkaan tietoon mikä taas omalta osaltaan heikentää kyselyn luotettavuutta. Kyselyn tulokset toimivat kuitenkin suuntaa antavina tuloksina ja auttavat kanta-asiakasiltojen ideoinnissa. Mielestäni oli myös mielenkiintoista verrata asiakkaiden ja hotellin työntekijöiden näkökulmaa asiasta.

6.7 Tutustuminen muiden ketjujen kanta-asiakastarjontaan

Saadakseni lisää tausta-aineistoa, päätin tutustua muiden Kuopion isojen hotelliketjujen kanta-asiakas tarjontaan. Näin pystyin vertailemaan millaista tarjontaa muilla hotelleilla on kanta-asiakkailleen ja mitä sellaista Hotel Atlas voisi tarjota, jota muilla ei vielä ole. Valitsin tarkkailtaviksi kohteiksi Scandin Kuopion, Original Sokos Hotelli Puijonsarven ja Cumulus Kuopion. Valitsin kyseiset

hotellit vertailukohteiksi, koska jokainen näistä hotelleista kuuluu johonkin isompaan hotelliketjuun ja kullakin ketjulla on omat kanta-asiakasohjelmansa, jotka ovat hyvin paljon toistensa kaltaisia.

Otin yhteyttä sähköpostitse Scandic Kuopion ja Original Sokos Hotel Puijonsarven hotellien hotellipäälliköihin, Scandicista sain vastauksia kysymyksiini melkein heti, mutta Puijonsarvesta minulle ei valitettavasti vastattu lainkaan. Cumuluksen hotellipäällikön kanssa olemme keskustelleet asiasta kasvotusten. Lisäksi olen vierailut jokaisen hotellin internetsivuilla tiedonhaun merkeissä.

6.7.1 Scandic Kuopio

Hotel Scandic on Pohjoismainen hotelliketju, jolla on 223 hotellia kahdeksassa maassa. Scandic Kuopio on keskustassa, lähellä satamaa, sijaitseva hotelli, jossa on 137 hotellihuonetta, Ravintola Mesi-marja, asiakassauna, uima-allas, kuntosali, parkkipaikka, kahdeksan kokoustilaa ja maksuttomat internetyhteydet. Hotellin huoneet ovat uudistettu keväällä 2014. (Scandic Hotels 2014a.)

Scandic Hotelsilla on kaikille avoin ja ilmainen kanta-asiakasohjelma Scandic Friends, johon voi liittyä sekä vapaa-ajan-, että liikematkustajat. Scandic Friends- kortin omaava asiakas saa kortin tasosta riippumatta iltapäivälehdet, alennusta huonehinnasta tai erillisiä tarjouksia ja viikonloppuisin. Lisäksi hän saa loma-aikoina -20 % hotellin ravintolan ruoasta ja etusetelin, jonka summa riippuu kortin tasosta. Etujen lisäksi asiakas kerryttää pisteitä, joilla hän voi maksaa majoittumisensa. Scandic Kuopio järjestää kanta-asiakkailleen kanta-asiakasiloja, jolloin asiakkaat viedään hotellin toimesta esimerkiksi elokuvateatteriin, jääkiekkopeliin tai keilaamaan tai asiakkaille voidaan tarjota pientä iltapalaa. (Hanhijärvi 2014.)

Scandic Friends kortilla on neljä eri tasoa; first floor, second floor, third floor ja top floor. Mitä korkeammalla tasolla asiakas on, sitä paremmat edut hänelle kuuluvat. Yöpyessään tietyn määrän öitä Scandic Hotelseissa, asiakas nousee automaattisesti seuraavalle tasolle, jolla hän pysyy vuoden ajan, joillei hän ennen sitä nouse seuraavalle tasolle. (Scandic Hotels 2014b.)

6.7.2 Original Sokos Hotel Puijonsarvi

Original Sokos Hotel Puijonsarvi sijaitsee Kuopion keskustassa. Hotelli kuuluu Sokos Hotels -ketjulle, jolla on yli 50 hotellia ympäri Suomea sekä Tallinnassa ja Pietarissa. Original Sokos Hotel Puijonsarvessa on 220 hotellihuonetta, asiakassauna, kuntosali, pysäköintitilat, neljä ravintolaa ja yhteensä 12 kokoustilaa. (Sokos Hotels 2014a.)

Sokos Hotels kuuluu S-ryhmän piiriin, joten S-ryhmän kanta-asiakkaat saavat etuuksia ja bonusta yöpyessään vapaa-ajallaan Sokos Hotelseissa. Sokos Hotelsilla on oma kanta-asiakasohjelma työn vuoksi matkustaville asiakkaille, tämän ohjelman nimi on S-card. Kortti on maksullinen, sen hinta on 25 euroa/ 12 kuukautta. Asiakas, jolla on S-card kerryttää Sokos Hotelsissa yöpyessään S-pisteitä ja palveluetuja, joita hän voi käyttää vapaa-ajan matkustukseensa. Pisteiden lisäksi S-cardin omaava henkilö saa hotelliin majoituessaan 12 euron arvoisen ateriaedun, iltapäivälehdet, perhe-edun, joka

oikeuttaa perheenjäsenen veloitusettomaan majoitukseen samassa huoneessa, mahdollisuuden palkintoöihin ja hotelliakohtaisia etuja. Puijonsarvessa hotelliakohtaisina etuina ovat; edullisempi parkkihallipysäköiminen, edullisempi sisäänpääsy liikunta- ja hyvinvointikeskus Fressiin, ilmainen sisäänpääsy Kalpan (Kalevan Pallo) jääkiekkopeleihin, sekä S-card menu maanantaista torstaihin Fransmanni ravintolassa. S-cardilla on myös Premium-taso, jolle asiakas nousee automaattisesti yövyttyään tietyn määrän tai tehtyään minimi summan verran ostoja korttikauden aikana, Premium-jäsenyys on voimassa aina 12 kuukautta. S-card etuuksia saa Sokos Hotelsien lisäksi myös Suomen Radisson Blu- hotelleista. (Sokos Hotels 2014b.).

Puijonsarvi järjestää S-Card- kanta-asiakkailleen kanta-asiakasiltoja. Iltojen teemana on usein ruokailua ja jääkiekkopeliin vientiä. (Hartikainen 2014a.)

6.7.3 Cumulus Kuopio

Cumulus Kuopio kuuluu Hotel Atlaksen tavoin Restel Oy:lle. He ovat Atlaksen kanssa niin sanottuja sisarhotelleja ja tekevät paljon yhteistyötä keskenään. Tutustuin Cumuluksen kanta-asiakastarjontaan vertaillakseni kahden saman hotelliketjun alla olevien ja samassa kaupungissa toimivien hotellien tarjontaa. Vertailu Cumulukseen toimi myös eräänlaisena pohjana Atlaksen kanta-asiakasiltojen vuosikalenterin luonnissa, koska oli selvää, ettei Atlas halua tarjota asiakkailleen samaa kuin Cumulus.

Cumulus Kuopio sijaitsee Kuopion keskustassa, aivan juna- ja linja-autoaseman läheisyydessä, sekä muutama sata metriä Kuopion torilta. Cumuluksessa on 141 hotellihuonetta, jotka ovat uusittu vuonna 2012, asiakassauna, kuntoilutila, pysäköintitilat, huonepalvelu, pesulapalvelu, ravintola Huviretki ja viisi kokoustilaa. (Cumulus Oy 2014.)

Ollessaan osa Restel- konsernia, Cumulus Kuopiossa on samat kanta-asiakasohjelmat, kuin Hotel Atlaksessa; Pins -kanta-asiakasohjelma vapaa-ajan matkustajille ja Hotel Bonus Club -kanta-asiakasohjelma liikematkustajille. Molempien ohjelmien edut ja säännöt on kerrottu aikaisemmin kohdassa 4.2 Hotel Bonus Club -kanta-asiakasohjelma.

Aikaisemmin mainittujen etujen lisäksi Cumulus Kuopio tarjoaa Hotel Bonus Club -asiakkailleen hotelliakohtaisena etuina ilmaisen kahvin tai teen hotellin aulabaarista, edullisemman autotallipysäköinnin, sekä kesäkaudella liput Kupsin (Kuopion palloseura) jalkapallo-otteluihin tai talvella Kalpan (Kalevan Pallo) jääkiekko-otteluihin. Cumulus Kuopiossa järjestetään myös kanta-asiakasiltoja majoitettaville Hotel Bonus Club -asiakkaille, yleensä illan ohjelmaan kuuluu ruokailu Huviretki ravintolassa ja asiakkaiden vieminen jääkiekkopeliin. (Siltala 2014.)

6.8 Yhteistyö Hotel Atlaksen hotellinjohtajan kanssa

Isona osana työtäni oli yhteistyö Hotel Atlaksen hotellinjohtajan kanssa. Yhteydenpito koostui tapaamisista ja sähköpostikeskusteluista. Ensimmäisen sähköpostikeskustelun kävimme syyskuussa 2013, jolloin hotellinjohtaja esitteli minulle mahdollisia opinnäytetyön aiheita, joista sitten sopiva aihe valikoitui ja lähdin työstämään työtäni. Ensimmäinen tapaaminen meillä oli Atlaksessa 21.10.2013, jolloin kävimme tarkemmin läpi opinnäytetyön aihetta, taustaa ja toteutusmenetelmiä.

Olin itse muualla tammi-heinäkuun 2014, joten yhteydenpito Atlakseen toimi ainoastaan sähköpostitse. Tarkoituksena oli tuona aikana saada kerättyä ja analysoitua hotellin kanta-asiakkaille tehty kysely, mutta niin kuin jo aikaisemmin mainitsin, kysely pitkittyi vähäisten vastausten vuoksi. Yhteydenpito sähköpostitse hotellinjohtajaan oli hieman haastavaa ja hidasta, koska hän ei vastannut viesteihini useampaan otteeseen, mikä on tietenkin ymmärrettävää kiireiselle hotellinjohtajalle. Kontaktitapaamiset ovat taas olleet hyviä ja antoisia.

Kontaktitapaamisissa olen saanut Atlaksen hotellinjohtajalta mielenkiintoisia toteuttamis- ja kehittämisideoita ja hänellä on myös pitkä työkokemus, sekä laajalti kontakteja, jotka ovat auttaneet työssä. Vaikka yhteistyö on pääosin sujunut ongelmitta, en ole ollut täysin tyytyväinen siihen ja on useita epäkohtia joita olisin toivonut tehtävän toisin.

6.9 Kanta-asiakasiltan osallistuminen

Osallistuin Hotel Bonus Club -kanta-asiakkaille järjestettävään kanta-asiakasiltan 5.11.2014. Osallistumisillan oli kaksi eri tarkoitusta; osallistuminen illan suunnitteluun ja toteutukseen yhdessä hotellinjohtajan kanssa ja havainnointi tapahtumien kulusta, sujuvuudesta ja siihen osallistuvien asiakkaiden käyttäytymisestä ja näin saada palautetta jota voidaan käyttää hyväksi suunnitellessa tulevia klubi-iltoja.

Kanta-asiakasillan teemana oli tutustua Kuopion Teatterin uusiin tiloihin teatteriesityksen merkeissä. Idea illan teemaan tuli, kun kävimme läpi eri vaihtoehtoja Atlaksen hotellinjohtajan kanssa. Valintaan vaikutti myös kanta-asiakkaiden palaute ja koska teatterin tilat oli vasta uusittu, oli se myös teemana ajankohtainen. Hotellinjohtaja halusi olla itse yhteydessä teatteriin ja pyytää heiltä tarjouta mahdollista klubi-iltaa varten, hän sopi teatterin kanssa ajankohdasta ja näytöksestä, sekä hoiti ruokailuun liittyvät ennakkosuunnitelmat. Minä vastasin väliaikatarjoiluiden tilaamisesta ja hoitamisesta.

Klubi-illan markkinointi asiakkaille oli Hotel Atlaksen vastuulla. Heillä oli hisseissä ja infotaululla mainos tulevasta illasta, mainoksen teki Atlaksen hotellinjohtaja ja se noudatti Restel-konsernin ohjeituksia ja standardeja. Myös vastaanoton henkilökunta mainosti klubi-iltaa asiakkailleen. Asiakkaat pystyivät ilmottautumaan illtaan hotellin vastaanotossa, joko varausta tehdessä tai hotellissa paikan päällä. Yhteensä asiakkaita klubi-iltaan osallistui yhdeksän, joista yksi tuli vain ruokailemaan ja loput kahdeksan ruokailivat ja lähtivät teatteriin.

Kanta-asiakasilta alkoi keskiviikkona 5. marraskuuta 2014 klo 17.45 kokoontumisella Hotel Atlaksen vastaanotossa. Siitä siirryimme ruokalemaan hotellin Dos Amigos-ravintolaan, jossa tarjolla oli alkumalja ja pientä alkuruokaa, sekä pääruoka lautasannoksena ja ruokajuomat. Ruokailun ohessa ei ollut muuta erityistä ohjelmaa, vain vapaata keskustelua. Ruokailun jälkeen, noin klo 18.45 siirryimme kävellen Kuopion Teatterille, jossa pääsimme katsomaan Mielensäpahoittaja-teatterinäytöstä. Näytös alkoi klo 19.15 ja siinä oli väliaika. Väliajalle olimme varanneet pullakahvit. Teatterinäytös päättyi noin klo 21.00, johon myös järjestetty ohjelma päättyi ja asiakkaat saivat joko palata hotellille tai jatkaa iltaa omien mielenkiintojensa mukaan.

Kokonaisuudessaan ilta oli onnistunut. Asiakkaat näyttivät viihtyvän ja nauttivan illan ohjelmista. Koska porukka oli pieni, oli tunnelma myös rento ja tietyllä tapaa intiimi. Jokaisen oli helppo osallistua keskusteluun. Varsinkin ruokailu oli asiakkaiden mieleen ja ruoat saivatkin heiltä paljon kehuja. Kun kysyin palautetta asiakkailta illan jälkeen, jokainen kiitteli onnistuneesta ja mukavasta illasta. Toisaalta minulle jäi hieman sellainen olo, että teatterinäytös ei ehkä ollut kaikkien mieleen, vaikei sitä kukaan suoraan sanonutkaan. Tällaisissa tilanteissa havainnointi on hyvä tutkimusmenetelmä, asiakkaan suora suullinen palaute ja elekieli eivät välttämättä täysin kohtaa ja tulee ilmi sellaista palautetta jota ei esimerkiksi perinteisellä kyselylomakkeella saisi.

Illan paras anti minulle oli se, että pääsin käytännössä näkemään mitä Hotel Bonus Club- kanta-asiakasilta pitää sisällään ja millainen se on tunnelmaltaan. Atlaksen iltaan osallistuneet asiakkaat olivat sellaisia jotka ovat olleet aikaisemminkin mukana kanta-asiakasilloissa, joko Atlaksen tai jonkin toisen Restel- konsernin hotellin järjestämässä illassa. Suurin osa asiakkaista myös majoittuu Atlaksessa säännöllisesti. Iltaan osallistuminen oli hyvä keino tutustua Atlaksen kanta-asiakkaisiin, ymmärtää heidän intressejään ja mielenkiinnonkohteitaan ja saada heiltä ideoita tulevaisuuden iltoja varten. Tutkimusmenetelmänä iltaan osallistuminen ja sen havainnointi oli mielestäni yksi antoisimmista työni aikana käyttämistä menetelmistä.

Työkseen matkustavien asiakkaiden kommentteja:

”Matkustan työkseni paljon ja silloin majoituspaikkaa valitessa avainasemassa on hyvät työskentelytilat. Hotel Atlas tarjoaa erinomaiset puitteet työasioiden hoitoon, niin hotellihuoneesta kuin muista hotellin tiloista käsin.”

”Hotellin keskeinen sijainti ja ilmastoitu tuovat mukavuutta majoittumiseen, koska hotelli on kuin toinen koti työkseen matkustavalle on tärkeää, että siellä viihtyy.”

”Hotellin ravintola Dos Amigos tuo mukavaa vaihtelua perinteisiin ketjuravintoloihin ja silti siellä ovat samat kanta-asiakas edut. Kun matkustaa paljon työn takia ja sen vuoksi syö paljon ravintoloissa osaa arvostaa vaihtelevuutta ja hyvää ruokaa.”

Kommentit ovat saatu suoraan asiakkailta 5.11.2014 järjestetyssä Hotel Bonus Club -kanta-asiakasillassa.

7 KANTA-ASIAKAS VUOSIKALENTERI

7.1 Kanta-asiakas kalenterin tarve ja tavoitteet

Hotel Atlas Kuopio kuuluu Restel-konserniin ja näin ollen sen toimintaa ohjaa ja määrittelee konsernin asettamat ohjeistukset ja säännöt. Yksi iso osa konsernin majoitustoimintaa on liikematkustajille suunnattu Hotel Bonus Club -kanta-asiakasohjelma. Ohjelmaan kuuluu asiakkaan palkitseminen erilaisin palkitsemiskeinoin, näistä olen kertonut enemmän aikaisemmin kohdassa 5.2 Hotel Bonus Club -kanta-asiakasohjelma. Yksi palkitsemismenetelmä on kuitenkin järjestää kanta-asiakkaille kanta-asiakasiltoja. Iltoja tulisi järjestää hotellin resurssien ja asiakaskunnan tarpeiden mukaan neljästä kuuteen iltaa vuodessa. Näistä illoista tulisi tehdä vuosikalenteri, jossa on suunniteltu jokainen ilta ennakoon. Koska Hotel Atlas on suhtkoht uusi hotelli Restel-konsernissa, ei heillä ole vielä käytössä minkäänlaista vuosikalenteria, vaan edesmenneet kanta-asiakasillat on järjestetty niin sanotusti mielivaltaisesti, eli sopivana ajankohtana ja ajankohtaisella teemalla. Atlaksella ei myöskään ole vielä vahvasti vakiintuneita kanta-asiakkaita jotka käyttäisivät hotellia säännöllisesti, myös tämä tosiasia on hankaloittanut vuosikalenterin tekoa ja iltojen suunnittelua. Olen suunnitellut ja kehittänyt Hotel Atlakselle alustavan kanta-asiakasilta vuosikalenterin, jonka päivämäärät ja tarkat ohjelmat voivat muuttua jos ja kun kalenteri otetaan käyttöön. On Hotel Atlaksen oma päätös, käyttävätkö he kalenteria todellisuudessa.

Työlle ja vuosikalenterin suunnittelulle on asetettu tiettyjä tavoitteita, jotka pohjautuvat Restel Oy:n säännösten mukaisiin tavoitteisiin, Hotel Atlaksen asettamiin tavoitteisiin, sekä siihen mitä Atlaksen asiakkaat kanta-asiakasilloilta odottavat ja tavoittelevat. Vuosikalenterin suunnittelussa on otettu huomioon Hotel Atlaksen tarve kalenterille ja se millainen on työn kohderyhmä. Kohderyhmänä on Hotel Atlaksen Hotel Bonus Club -kanta-asiakkaat. Aluksi lähdettiin kartoittamaan sitä, millaisia asiakkaita hotellilla on ja ketkä niistä ovat potentiaalisia kanta-asiakasiltoihin osallistujia ja mikä heitä mahdollisesti kiinnostaa. Toisena lähtökohtana oli hotellin yhteistyökumppanit, eli millaisia tilaisuuksia on käytännössä mahdollisuus järjestää ja toteuttaa. Kolmantena on otettu huomioon Hotel Atlaksen resurssit ja budjetti iltoja varten.

7.1.1 Restel Oy:n ja Hotel Atlaksen asettamat tavoitteet

Restel Oy määrittelee että jokaisen konsernin alla toimivan hotellin on järjestettävä klubi-iltoja kanta-asiakkailleen. Iltoja tulee järjestää neljästä kuuteen iltaa vuoden aikana. Klubi-illat tulee ilmoittaa kanta-asiakkaille tarkoitetuilla internetsivuilla ennakoon, näin jokainen kanta-asiakas saa tasapuolisesti tiedon tulevista illoista ja pystyy halutessaan suunnittelemaan majoitustaan siten, että pääsee osallistumaan myös haluamaansa kanta-asiakasiltaan. (Hartikainen 2014a.)

Hotel Atlas haluaa tarjota asiakkailleen jotakin erilaista, kuin mitä muut kaupungin ja ketjun hotellit kanta-asiakkailleen tarjoavat. Monella Restel Oy:n hotellilla kanta-asiakasiltojen teemoina on urheilu ja osallistuminen paikallisten urheilujoukkueiden kotipeleihin. Atlakselle yksi ehdoton ehto oli, että heidän järjestämänsä klubi-iltaan ei kuulu jääkiekko- tai jalkapallopelit. Atlaksen asiakaskunta on

myös sen verran erilainen, että he arvostavat enemmän kulttuuria ja niin sanottuja hyvän olon- tapahtumia ja hotellille on tärkeää, että myös asiakkaiden mieltymyksiä kuunnellaan. Hotellin puolelta tavoitteena oli siis järjestää monipuolisia ja erilaisia kanta-asiakasilloja kohtuullisella budjetilla. (Hartikainen 2013a.)

Hotel Atlas sijaitsee keskeisellä paikalla aivan Kuopion kaupungin sydämessä. Näin ollen mahdollisuudet järjestää monipuolisia kanta-asiakasilloja ovat laajemmat, koska liikkuminen kohteisiin on helppoa. Hotelli tekee yhteistyötä eri yritysten kanssa, joiden liiketoiminta on kulttuuri- ja liikuntapainoiteista. Lähdimme yhdessä Hotel Atlaksen hotellinjohtajan kanssa käymään läpi jo olemassa olevia yhteistyökumppaneita. Otimme yhdessä yhteyttä eri yrityksiin sähköpostitse ja pyysimme heiltä tarjousta mahdolliseen kanta-asiakasilltaan. Yhteistyökumppanien joukosta valikoitui neljä potentiaalista ja mielenkiintoista tarjousta, nämä olivat; Kuopion Kaupungin Teatteri, Finnkino Scala elokuvateatteri, Kunnonsali kuntoilukeskus ja hotellin oma Dos Amigos-ravintola. Myöhemmin mukaan tuli vielä yksi kanta-asiakasilta, jonka yhteistyökumppanina on Roll Laivaristeilyt. Kanta-asiakasillat ovat siis suunniteltu järjestettäväksi kyseisissä yrityksissä, siten että jokaisessa yrityksessä järjestetään yksi ilta.

Hotel Atlas tarjoaa kanta-asiakasilloille hyvät puitteet. Hotellin oma ravintola on lähes poikkeuksetta jollain määrin osana suunniteltua kanta-asiakasilltaa joko siten, että osa illan ohjelmasta sijoittuu ravintolaan, tai jopa koko ilta. Näin markkinoidaan samalla hotellin omia palveluita ja asiakkaalle tulee myös tutuksi itse hotelli ja sen monipuoliset mahdollisuudet. Lisäksi kustannukset ovat alhaisemmat ja niistä kertyvä voitto pysyy omassa talossa, vaikkakin eri osastoilla.

Hotel Atlas määritteli myös sen, kuinka paljon yksi klubi-ilta osallistujaa kohden voi enimmillään maksaa. Tämä loi tietyt rajat suunnittelulle, koska budjetissa oli pysyttävä. Yksi illoista on kustannuksiltaan aika paljon budjettia suurempi, mutta sitä kompensoi toinen ilta, jonka kustannukset jäävät runsaasti enimmäisbudjetin alle.

7.1.2 Asiakkaiden asettamat tavoitteet

Hotellille asiakas on avainasemassa ja on tärkeää, että asiakkaan odotukset ja toiveet otetaan huomioon ja täytetään parhaan mukaan. Tästä syystä vuosikalenteria suunnitellessa Hotel Atlaksen asiakkaiden mieltymykset ja ehdotukset klubi-iltoihin on otettu huomioon tärkeänä osana suunnittelua. Asiakkaiden mielipiteitä on kerätty tekemäni kyselyn avulla, sekä suorana asiakaspalautteena. On tehty myös karkeaa arviota sen pohjalta, minkä tyyllisiä asiakkaita Atlaksessa majoittuu. Asiakkaat toivoivat illoilta erilaisia mukavia teemoja, kuten esimerkiksi kauneusiltaa naisille, ruokailua, viininmaistijaisia, liikuntaa, kulttuuria ja live-ohjelmaa. Nämä asiakaspalautteet ja ideat on otettu huomioon vuosikalenterin suunnittelussa.

Hotel Atlaksen kanta-asiakkaiden kartoitusta on tehty työssäni pienin resurssein. Tarkoituksena oli saada otos hotellin kanta-asiakastietokannasta, esimerkiksi 20:sta eniten Hotel Atlasta käyttävästä kanta-asiakkaasta, jonka pohjalta olisi pystynyt tekemään kartoitusta kanta-asiakkaiden koti-

paikkakunnan, sukupuolen ja iän perusteella. Näiden tietojen avulla olisi saatu käsitys siitä, minkälaiset asiakkaat käyttävät Hotel Atlasta ja sen palveluita. Valitettavasti tämän otoksen saaminen ei onnistunut, joten kaikki tieto liittyen Atlaksen asiakkaiden kartoitukseen pohjautuu hotellinjohtajan ja henkilökunnan omiin kokemuksiin.

7.2 Toteutus

Työni alkoi tapaamisilla Atlaksen hotellinjohtajan kanssa. Yhdessä hänen kanssaan lähdimme kartoittamaan hotellin tarpeita, asiakkaiden odotuksia sekä mahdollisia yhteistyökumppaneita. Ennakovalmistelujen jälkeen valitsin neljä kanta-asiakasillan teemaa ja ajankohtaa, joihin sain hyväksynnän Atlaksen hotellinjohtajalta. Yhden näistä illoista toteutimme yhdessä, siitä olen kertonut tarkemmin aikaisemmin työssäni kohdassa 6.9 Kanta-asiakasiltan osallistuminen. Ajatus viidenteen kanta-asiakasiltan tuli jälkikäteen, kalenterin ollessa jo melkein valmis.

Neljän vielä toteuttamattoman illan kohdalla olen tehnyt omavaltaisesti karkeaa arviointia, minä ajankohtana mikäkin ilta tulisi toteuttaa. Ajankohdat olen perustellut sillä, että ne sijoittusivat tasaisesti ympäri vuoden ilman liian pitkiä välejä. Olen myös ajoittanut illat siten, että niiden teema sopisi jollain lailla silloiseen vuoden aikaan. Iltojen teemojen valintaan ovat vaikuttaneet hotellin ja asiakkaiden toiveet sekä yhteistyökumppanien tarjonta. Kunkin illan kohdalla olen tehnyt kustannusarvioita, jotka pohjautuvat yhteistyökumppaneilta saamiini tarjouksiin, sekä kanta-asiakasiltan, johon osallistuin.

Työni loppuvaiheessa päätin lisätä suunnitelmaani vielä yhden kanta-asiakasillan, koska huomasin, että useampi asiakas oli kyseistä teemaa toivonut ja sen järjestäminen olisi suhtkoht helppoa ja hinta pysyisi vaaditussa budjetissa. Koska suunnitelmassa oli tällä hetkellä neljä iltaa, siten, että yksi oli vuoden 2014 puolella ja loput kolme vuoden 2015 puolella, jäi suunnitelma mielestäni vajaaksi. Myös tämä vaikutti päätökseeni lisätä suunnitelmaan vielä yksi ilta. Koska Atlaksen hotellinjohtajan toimi päättyi yllättäen kesken työni, en ehtinyt saada viimeiselle illalle hyväksyntää hotellinjohtajalta, joka oli aikaisemmat illat hyväksynyt. Uusi virkaan astunut hotellipäällikkö kuitenkin hyväksyi uuden ehdotukseni. Sain myös uudelta hotellipäälliköltä muutaman muun idean vuosikalenteriin liittyen, jotka päätin lisätä suunnitelmaani. Lopullisessa kalenterissa on yhteensä viisi kanta-asiakasiltaa ja kaksi muuta tapahtumaa, joilla kanta-asiakkaita muistetaan.

Restel Oy tai Hotel Atlas ei määrittänyt mitään tiettyä pohjaa tai mallia, johon vuosikalenteri olisi pitänyt suunnitella, millaiselta sen tulisi näyttää ja mitä asioita siinä tulisi olla. Tämän vuoksi suunnittelin kalenterin ulkoasun itse, siten, että se on tarpeeksi selkeä ja helppolukuinen ja, että siitä löytyy mielestäni kaikki tarpeellinen tieto iltojen järjestämistä varten. Kalenteri värimaailmassa noudatin Atlaksen värimaailmaa.

7.3 Lopputulos

Kanta-asiakasiltojen vuosikalenterin lopputulos on kalenteri (liite 3), josta tulee ilmi jokainen kanta-asiakasilta, illan arvioitu ajankohta, illan teema ja ohjelma sekä arvioidut kustannukset. Lisäksi olen kirjoittanut jokaiselle illalle tarkemman kuvauksen, josta tulee ilmi illankulun tarkempi aikataulutus ja mistä arvioitu hinta koostuu. Iltojen tarkat päivämäärät ovat hotellin päätettävissä, kalenteriin olen laittanut ainoastaan kuukauden, jolle olen illan suunnitellut järjestettäväksi. Kaikki kalenterissa olevat hinnat ovat arvioituja hintoja ja ne voivat muuttua riippuen iltojen lopullisesta osallistujamäärästä, sekä tarjottavista ruoista ja juomista.

Lopullisen version vuosikalenterista on hyväksynyt Atlaksen uusi hotellipäällikkö, jonka kanssa kävimme yhdessä läpi suunnittelemani kalenterin. Hän on antanut kalenteriin liittyen kehittämisideoita, jotka olen ottanut huomioon valmiissa kalenterissa. Valmiissa kalenterissa on otettu huomioon, niin asiakkaan, hotellin kuin hotelliketjunkin vaatimukset, toiveet, tarpeet ja resurssit. On hotellipäällikön päätettävissä, otetaanko suunnittelemani kalenteri käyttöön vai ei ja jos otetaan, tuleeko siihen muutoksia.

8 POHDINTA

Työni tavoitteena oli suunnitella Hotel Atlakselle vuosikalenteri heidän kanta-asiakasilloilleen ja samalla sitouttaa asiakkaita hotelliin. Työssäni käyttämien eri tutkimusmenetelmien avulla oli tarkoitus kartoittaa jo hotellin olemassa olevaa asiakaskuntaa ja ymmärtää millaisia hotellin kanta-asiakkaat ovat. Sen johdanteena pyrin selvittämään mistä asioista nykyiset kanta-asiakkaat ovat kiinnostuneita ja mikä tekisi heistä uskollisempia hotellia ja sen palveluita kohtaan. Tutkimustulosten mukaan hotellin asiakkaat olivat varsin tyytyväisiä hotelliin ja sen tarjoamiin palveluihin, mikä oli omalla tavallaan ristiriidassa sen kanssa, että he eivät kuitenkaan majoittuneet hotellissa useammin. Toisaalta, niin kuin jo aikaisemmin työssäni olen maininnut, asiakkaisiin kohdistuneen kyselyn vastaajamäärä jäi hyvin vähäiseksi ja tästä syystä saadut vastaukset ovat vain suuntaa antavia, eivät niinkään yleis-tettävissä olevia.

Itse hotellialan opiskelijana ja työntekijänä minulle tuli pienenä yllätyksenä hotellin henkilökunnalle tekemäni kyselyn vastauksien perusteella se, miten vähän työntekijät tiesivät kanta-asiakkaistaan. Toisaalta, tähän vaikuttaa myös se tosiasia, ettei hotellilla vielä ole laajaa kanta-asiakaskuntaa ja nekin, jotka käyttävät hotellia toistuvasti, eivät käytä sitä niin usein, jotta jäisivät väistämättä työntekijöille mieleen. Työntekijöiltä saamani palaute kertoikin siitä, että he kokivat esittämäni kysymykset paikoittain haasteellisiksi ja niihin oli vaikea vastata.

Itse koin parhaana tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmänä osallistumiseni Hotel Atlaksen kanta-asiakasiltaan. Siinä pääsin käytännössä näkemään sen, millaisesta tapahtumasta on oikeasti kyse, joka taas helpotti muiden tulevien iltojen suunnittelua ja hahmottamista. Samalla pääsin myös tapaamaan hotellin kanta-asiakkaita, näkemään ja kokemaan itse millaisia ihmisiä he ovat ja millaisista asioista he ovat kiinnostuneita. Illan aikana sain heiltä hyvää ja rakentavaa palautetta koskien tulevia kanta-asiakasiltoja.

Prosessina työni oli osittain haastava, monien erinäisten tapahtumien vuoksi. Työni aihe tuli minulle nopealla aikataululla ja ajankohtana, jolloin en siihen oikein pystynyt paneutumaan puoli vuotta kestäneen ulkomaan työharjoitteluni vuoksi. Tästä syystä kaikki kommunikaatio Atlaksen hotellinjohtajan ja minun välillä tapahtui reilun puolen vuoden ajan ainoastaan sähköpostitse, joka oli paikoittain todella haastavaa. Työharjoitteluni vuoksi en myöskään päässyt itse jakamaan kyselyä asiakkaille. Alkuperäisen suunnitelman mukaan, tarkoitukseni oli jättää asiakaskysely hotellin vastaanottoon muutamaksi kuukaudeksi, jonka jälkeen hotellinjohtaja keräisi vastaukset ja lähettäisi ne minulle postitse analysoitavaksi. Tätä ei kuitenkaan tapahtunut, koska vastauksia kertyi niin vähän ja kului kuukausia, jolloin en saanut ollenkaan vastauksia lähettämiini sähköposteihin ja yhteydenottoopyyntöihin. Lopulta päätin, että kerään kyselyt itse kun palaan harjoittelustani Suomeen. Suomeen palattuani jouduin kohtaamaan saman tilanteen kuin ulkomailla ollessanikin; kommunikointi ja yhteydenpito hotellinjohtajan kanssa oli hankalaa ja tapaamisten järjestäminen työn takana. Kun tapaamiset sitten onnistuivat, olivat ne antoisia.

Minulla kävi useaan otteeseen mielessä, että olisin jättänyt työni kesken ja etsinyt tilalle uuden aiheen, mutta toisaalta uuden aiheen löytäminen ja työn kokonaan alusta aloittaminen olisi ollut aikaa vielä puuhaa, joten päätin pysyä aiheessani ja motivoida itseäni tekemään parhaan mahdollisen, jotta työ valmistuu ajallaan. Työn loppuvaiheilla minulle selvisi myös, että Hotel Atlaksen hotellinjohtajan virka lakkautetaan ja tilalle tulee uusi hotellipäällikön toimi ja yhteyshenkilöni näin ollen muuttui aivan loppumetreillä. Tämä tapahtuma oli myös osaltaan syy siihen, miksi kommunikaatio ensimmäisen yhteyshenkilöni kanssa oli niin vaikeaa.

Kun työ on nyt lopulta valmis, olen lopputulokseen tyytyväinen. Moni asia muuttui matkan varrella, mutta se kuuluu työn- ja alankuvaan. Pääsin kuitenkin tavoitteeseeni ja sain aikaiseksi mielestäni toimivan ja selkeän kanta-asiakasilta vuosikalenterin Hotel Atlakselle. Työ oli myös mielestäni ajankohtainen ja tarpeellinen toimeksiantajalle ja toivon, että sitä ainakin osittain tullaan käyttämään tulevaisuudessa.

Ammatillisen oppimisen kannalta tärkeimmässä asemassa mielestäni oli työn käytännölläisyys; pääsin tutustumaan alan ihmisiin ja yhteistyökumppaneihin ja heidän tarjontaansa ja sain uusia kontakteja. Opin uutta kanta-asiakasillan järjestämisestä ja kanta-asiakasjärjestelmistä, sekä asiakkaiden sitouttamisesta mitkä ovat hyvin keskeisiä asioita hotellimaailmassa. Opin paljon eri tutkimusmenetelmistä ja mielestäni olen käyttänyt työssäni monipuolisesti eri menetelmiä ja onnistunut yhdistämään niitä ja niistä saamiani tuloksia sujuvasti. Tutkimustulosten yleistettävyyden kannalta olisi ollut tärkeää saada enemmän taustatietoa hotellin kanta-asiakkaista ja saada kanta-asiakaskyselyyn laajemmin vastauksia. Olisin voinut valita jonkin muun tiedonkeruu menetelmän, mutta yhdessä hotellinjohtajan kanssa tulimme siihen tulokseen, ettei se olisi ollut kannattavaa. Kirjoittamisprosessin myötä opin myös uutta itsestäni, omista resursseistani, ajankäytönhallinnasta ja itseni motivoimisesta.

Aloitin työni alkuvalmistelut jo vuoden 2013 lopulla, jolloin sain työleni aiheen ja lähdin suunnittelemaan työni kulkua. Työni valmistumiseen käytetty aika kuullostaa hurjan pitkältä, mutta työn aikana olleiden muiden tapahtumien vuoksi, loppullinen aika, jonka olen käyttänyt työni toteuttamiseen ja kirjoittamiseen on noin puoli vuotta.

LÄHTEET

- ARANTOLA, Heli 2003. Uskollinen asiakas. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- BERGSTRÖM, Seija ja LEPPÄNEN, Arja 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy
- COOK, Sarah 2008. Customer Care Excellence: how to create an effective customer focus. 5th edition. United Kingdom: Kogan Page Limited.
- CUMULUS OY 2014. Cumulus Kuopio. [Verkkajulkaisu.] [Viitattu 2014-11-27] Saatavissa: <http://www.cumulus.fi/hotellit/cumulus-kuopio>
- HIRSJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko ja SAJAVAARA, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannus-osakeyhtiö Tammi.
- HOTEL ATLAS KUOPIO 2014. [Verkkajulkaisu.] [Viitattu 2014-11-24] Saatavissa: <http://www.hotelatlas.fi/hotelli/hotel-atlas.html>
- HOTEL BONUS CLUB 2014a. Hotel Bonus Club. Säännöt. [Verkkajulkaisu.] [Viitattu 2014-11-24] Saatavissa: http://www.hotelbonusclub.com/saannot/fi_FI/saannot/
- HOTEL BONUS CLUB 2014b. Hotel Bonus Club. Edut. [Verkkajulkaisu.] [Viitattu 2014-11-24] Saatavissa: http://www.hotelbonusclub.com/edut/fi_FI/edut/
- HOTEL INDIGO Helsinki- Boulevard 2014. [Verkkajulkaisu.] [Viitattu 2014-11-24] Saatavissa: <http://helsinki-boulevard.hotelindigo.com/>
- KALLENAUTIO, Jorma. "Eka ja Tradeka-yhtymä 1983- 2008. Osuuskunta Tradeka- yhtymä. [Verkkajulkaisu.] [Viitattu 2014-11-24] Saatavissa: <http://home.meizo.com/kalle/backend/redactor-trial/files/historia.pdf>
- KANANEN, Jorma 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketoiminta ja palvelut- yksikkö. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 111.
- KOTLER, Philip, BOWEN, John ja MAKENS, James 1999. Marketing for Hospitality and Tourism. Second edition. United States of America: Prentice Hall International, Inc.
- LÖYTÄNÄ, Janne ja KORKIAKOSKI, Kari 2014. Asiakkaan aikakausi: rohkeus + rakkaus = raha. Helsinki: Talentum Media Oy.
- OSUUSKUNTA TRADEKA 2014. [Verkkajulkaisu.] [Viitattu 2014-11-24] Saatavissa: <http://www.tradeka.fi/2627-Osuuskunta%20Tradeka>
- PINS- etuohjelma 2014. Kuinka se toimii? [Verkkajulkaisu.] [Viitattu 2014-11-24] Saatavissa: <http://www.pins.fi/fi/how-it-works>
- RAUTIAINEN, Mirja ja SIISKONEN, Mika 2008. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. 7. painos. Helsinki: Restamark.
- RAVINTOLAMAAILMA 2014. [Verkkajulkaisu.] [Viitattu 2014-11-24] Saatavissa: <http://www.ravintolamaailma.fi/>
- RETEL OY 2014a, vuosikertomus 2014. Restel konsernin vuosikertomus 2013. [Verkkajulkaisu.] [Viitattu 2014-11-24] Saatavissa: <http://restel-vuosikertomus.fi/vuosikertomus-2013/restel-lyhyesti>

RESTEL OY 2014b, vuosikertomus 2014. Restel konsernin vuosikertomus 2013. Tilinpäätös. Hallituksen toimintakertomus vuodelta 2013. [Verkojulkaisu.] [Viitattu 2014-11-24] Saatavissa: <http://restel-vuosikertomus.fi/tilinpaatos/hallituksen-toimintakertomus-vuodelta-2013>

RESTEL OY 2014c. Restel-info. [Verkojulkaisu.] [Viitattu 2014-11-27] Saatavissa: http://www.restel.fi/restelinfo/fi_FI/info/

RESTEL OY 2014d. Hotellit. [Verkojulkaisu.] [Viitattu 2014-11-27] Saatavissa: http://www.restel.fi/hotellit/fi_FI/hotellit/

RESTEL OY 2014e. Ravintolat. [Verkojulkaisu.] [Viitattu 2014-11-27] Saatavissa: http://www.restel.fi/ravintolat/fi_FI/ravintolat/

SCANDIC HOTELS 2014a. Scandic Kuopio. [Verkojulkaisu.] [Viitattu 2014-11-27] Saatavissa: <http://www.scandichotels.fi/Hotels/Suomi/Kuopio/Scandic-Kuopio/#.VHddWousUq4>

SCANDIC HOTELS 2014b. Kanta- asiakas. Tasot ja edut. Hyvä tietää. [Verkojulkaisu.] [Viitattu 2014-11-27] Saatavissa: <https://www.scandichotels.fi/Kanta-asiakas/Tasot-ja-edut/Hyva-tietaa/>

SELIN, Erica ja SELIN, Jarmo 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta: avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Helsinki: Tietosanoma Oy.

SOKOS HOTELS 2014a. Original Sokos Hotel Puijonsarvi Kuopio. [Verkojulkaisu.] [Viitattu 2014-11-27] Saatavissa: <https://www.sokoshotels.fi/fi/kuopio/sokos-hotel-puijonsarvi/>

SOKOS HOTELS 2014b. Työmatkustus & S-card. Edut. [Verkojulkaisu.] [Viitattu 2014-11-27] Saatavissa: <https://www.sokoshotels.fi/fi/tyomatkustus/s-card/edut>

SUOMEN KULUTTAJAVIRASTO 2008. Kuluttajaoikeuden linjauksia. Kanta- asiakasmarkkinointi ja kanta-asiakasohjelmat. [Verkojulkaisu.] [Viitattu 2014-12-13] Saatavissa: <http://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/linjaukset/aihekohtaiset-linjaukset/kanta-asiakasmarkkinointi-ja-kanta-asiakasohjelmat-2007.pdf>

TRIPADVISOR SUOMI 2014. Hotel Atlas Kuopio. Arvostelut. [Verkojulkaisu.] [Viitattu 2014-11-24.] Saatavissa: http://www.tripadvisor.fi/Hotel_Review-g189908-d227274-Reviews-Hotel_Atlas_Kuopio-Kuopio_The_Lakelands_Eastern_Finland.html

VILKKA, Hanna 2010. Toiminnallinen opinnäytetyö. [Verkojulkaisu.] [Viitattu 2014-11-27] Saatavissa: http://vilkka.fi/hanna/Toiminnallinen_ont.pdf

JULKAISEMATTOMAT LÄHTEET

HANHIJÄRVI, Outi 2014-09-22. Hotellipäällikkö. Liikematkustajat – Scandic Kuopio [sähköpostihaastattelu]. Kuopio: Scandic Kuopio

HARTIKAINEN, Kristiina 2013 ja 2014b. Hotellipäällikkö. [Sähköpostikeskustelu.] Kuopio: Hotel Atlas.

HARTIKAINEN, Kristiina 2013 ja 2014a. Hotellijohtaja. [Haastattelu.] Kuopio: Hotel Atlas

KUUVA, Paula 2014- 10–28. Myyntihovimestari. [Sähköpostiviesti.] Kuopio: Kanresta Oy

SILTALA, Miia 2014-12-08. Hotellipäällikkö. [Haastattelu.] Kuopio: Cumulus Kuopio.

VORNANEN, Kalle 2014-09-19. Hyvänolonkauppias. [Sähköpostiviesti.] Kuopio: Kunnonsali Kuopio.

LIITE 1: KYSELYLOMAKE JA LÄHETEKIRJE HBC-KANTA- ASIAKKAILLE

HBC-kanta-asiakas kysely

Hotel Atlas kuuluu Restel- ketjulle. Restelillä on oma kanta-asiakas ohjelma Hotel Bonus Club (HBC), joka on suunnattu työn puolesta matkustaville asiakkaillemme. Haluamme kehittää Hotel Atlaksen HBC- asiakkaille suunnattuja palveluita, kuten muun muassa klubi- iltoja. Tämän kyselyn tarkoituksena on huomioida Sinun, meille tärkeän kanta-asiakkaan mielipide ja auttaa meitä kehittämään palveluitamme juuri Sinulle sopiviksi. Lisäksi arvomme kaikkien vastaajien kesken illallislahjakortin, jos haluat osallistua arvontaa, ole hyvä ja jätä yhteystietosi kyselyn loppuun.

Kysely on osa opinnäytetyötäni, jonka teen yhteistyössä Hotel Atlaksen kanssa. Kyselyn vastauksia käytetään Atlaksen HBC-kanta- asiakasohjelman suunnitteluun.

Toivon, että Sinulla on hetki aikaa vastata kyselyyn, mielipiteesi on tärkeä.

Ystävällisin terveisin,

Kaisu Pylkkänen
Restonomi- opiskelija
Savonia AMK

1. Olen

- Nainen
- Mies

2. Olen....vuotta.

- alle 25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- yli 55

3. Kuinka kauan olen ollut HBC-kanta- asiakkaana?

- Alle vuoden
- 1- 2 vuotta
- 3-4 vuotta
- yli 5 vuotta

4. Olen yöpynyt Hotel Atlaksessa aikaisemmin?

- Kyllä
- Ei

5. Yövin Hotel Atlaksessa?

- Joka viikko
- Joka toinen viikko
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin

6. Kun yövyn Hotel Atlaksessa, kuinka monta yötä yövyn kerralla?

- 1 vuorokauden
 2-5 vuorokautta
 enemmän

7. Käytän Hotel Atlaksen muita palveluita?

	Todella tyytyväinen	Tyytyväinen	En lainkaan tyytyväinen	En osaa sanoa/ En ole käyttänyt
Dos Amigos- ravintola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lobby Bar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sauna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Business Corner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huonepalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspesula	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokous- ja juhlatilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Parasta Hotel Atlaksessa on? Valitse yksi vaihtoehto.

- Palvelu
 Sijainti
 Hotellihuoneet
 Hinta
 Oheistuotteet/-palvelut
 Jokin muu, mikä? _____

9. Olen osallistunut HBC- klubi- iltaan?

- Kyllä. Missä? _____

Ei

10. Olen osallistunut Hotel Atlaksen HBC- klubi-iltaan?

Kyllä

Ei

11. Haluaisin tulevaisuudessa osallistua Hotel Atlaksen HBC- klubi- iltaan?

Kyllä.

Ei. Miksi? _____

12. Mitä odotan Hotel Atlaksen HBC- klubi- illalta?

13. Ehdotuksia HBC- klubi- illalle ja sen ohjelmalle Kuopiossa ja Hotel Atlaksessa?

14. Sana on vapaa :)

KIITOS AJASTASI!

LIITE 2: KYSELYLOMAKE HOTEL ATLAKSEN HENKILÖKUNNALLE**HBC-kanta-asiakas kysely Atlaksen työntekijöille**

Olen Kaisu Pylkkänen ja opiskelen Restonomiksi Savonia- ammattikorkeakoulussa. Teen opinnäytetyötäni Atlakselle ja työni aiheena on suunnitella vuosikalenteri Atlaksen HBC- kanta-asiakasilloille.

Alla on kysely koskien teidän työntekijöiden näkemystä Atlaksella majoittuvista HBC- asiakkaista. Toivon, että ehdit vastata kyselyyn, siitä on iso apu työlleni.

1. Majoittuuko Atlaksella säännöllisesti samoja HBC-asiakkaita?

Kyllä

Ei

2. Jos vastasit Kyllä edelliseen kysymykseen, osaatko arvioida kuinka monta säännöllisesti majoittuvaa HBC-asiakasta Atlaksella on ja kuinka usein he majoittuvat hotellissanne?

3. Onko Atlaksella majoittuvista HBC-asiakkaista enemmistö

Naisia

Miehiä

4. Osaatko sanoa mistä päin Suomea Atlaksella majoittuvat HBC-asiakkaat ovat kotoisin?

5. Miten arvioisit Atlaksella majoittuvien HBC-asiakkaiden ikäjakauman?

Alle 25- vuotiaat

26-35- vuotiaat

36-45- vuotiaat

46-55- vuotiaat

Yli 55- vuotiaat

6. Ovatko Atlaksen HBC- asiakkaat enemmän ns. rakennustyömiehiä vai kokouksissa / koulutuksissa käyviä businessmatkustajia?

7. Mitkä ovat kolme (3) eniten Atlasta työmajoittumiseen käyttävää yritystä?

8. Luuletko, että Atlaksen HBC-asiakkaat olisivat kiinnostuneita (valitse yksi tai useampi vaihtoehto)

- Urheilupainotteisesta kanta-asiakasillasta
- Terveys- ja hyvinvointipainotteisesta kanta-asiakasillasta
- Kulttuuripainotteisesta kanta-asiakasillasta
- Ravintolapainotteisesta kanta-asiakasillasta
- Jostain muusta, mistä?

9. Onko sinulla ehdotuksia HBC-kanta-asiakasillan teemaksi?

Kiitos ajastasi!

HOTEL ATLAS KUOPIO

Hotel Bonus Club- kanta- asiakasillat

Vuosikalenteri 2014 -2015

Kaisu Pylkkänen
2014

Ajankohta	Tapahtuma	Kustannukset
5 Marraskuuta 2014	Ruokailu Dos Amigos-ravintolassa, tutustuminen Kuopio uuteen teatteriin, Miensäpahoittaja teatterinäytös	Ruokailu: 16,80 eur/ hlö Teatteriliput: 23 eur/ hlö (sis. narikkamaksun 2 eur/hlö) Väliaikatarjoilu: 6 eur/hlö Yht. 45,80 eur/hlö
Helmikuu 2015	Viini-ilta Hotel Atlaksella, viinin maistelua ammattilaisen ohjeituksella, ruokailu	Viinit: n. 15 eur/ hlö Ruokailu: n.12 eur/ hlö Yht. n. 27eur/hlö
Toukokuu 2015	Kunnonsali; liikuntatapahtuma Pientä iltapalaa hotellilla	Kunnonsali: Max. 60 min: 150 eur 1-15/hlöä Iltapala: n. 10 eur/ hlö Saunominen Atlaksessa Yht. n. 20eur/hlö
Elokuu 2015	Roll Risteilyt; Maisemariesteily Kuopiossa, Vaajasalon kierros Ruokailu Dos Amigos-ravintolassa.	Risteily: 15 eur/ hlö Ruokailu: n. 15eur/ hlö
Marraskuu 2015	Finnkino Scala; elokuvailta	Elokuvalippu: 7 eur/ hlö Naposteltavaa: n. 5 eur/ hlö Yht. n. 12eur/ hlö

5 Marraskuuta 2014 (toteutunut)

Illan teemana on tutustuminen Kuopion uuteen teatteriin. Ilta alkaa ruokailulla Dos Amigos-ravintolassa. Ruokailuun kuuluu alkumalja, pääruoka ja ruokajuomat. Ruokailun hinta on 16,80eur/hlö. Teatterissa katsotaan Miensäpahoittaja- näytös. Lipun hinta on 23eur/ hlö ja hintaan sisältyy narikkamaksu, jonka osuus lipun hinnasta on 2eur/ hlö. Näytöksessä on väliaika, jolloin väliaikatarjoilu; pullakahvit 6eur/ hlö. Illan kokonaishinta: 45, 80 eur/ hlö.

Aikataulutus:Kokoontuminen hotellilla ja ruokailu klo 17.45. Lähtö teatterille klo 18.45. Teatterinäytös alkaa klo 19.15. Näytös loppuu noin klo 21.00, jonka jälkeen ohjelma päättyy.

Helmikuu 2015

Illan teemana on viininmaistajaiset Hotel Atlaksessa, mahdollisuuksien mukaan joko Dos Amigos-ravintolassa tai jossakin hotellin kokoustilassa. Dos Amigokselta henkilökuntaa, jotka opastavat ja kertovat viineistä. Viinit tulevat Dos Amigos-ravintolasta. Asiakas maistaa 4-5 viiniä, arvioitu hinta on 15eur/ hlö. Viinin lisäksi tarjoillaan pientä naposteltavaa, jotka sopivat illan viineihin, esimerkiksi tapaksia. Viinit ja

tarjottavat päätetään yhdessä ravintolan kanssa. Ruokailun arvioitu hinta 12eur/hlö. Illan kokonaishinta 27eur/hlö.

Aikataulukus: Kokoontuminen ja siirtyminen valittuun tilaan hotellilla klo 18.00.

Toukokuu 2015

Illan teemana on liikuntatapahtuma yhdessä Kunnonsalin kanssa. Kunnonsalilta ohjattua liikuntaa tunniksi. Liikuntana voi olla esimerkiksi joogaa, kehonhuoltoa (venyttely), kahvakuulaa tms. riippuen asiakkaiden mielenkiinnosta. Hinta liikuntatapahtumalle on 150eur / max. 15 hlö. Liikuntatuokion päätteeksi palataan hotellille, jossa mahdollisuus saunomiseen ja lisäksi tarjolla pientä iltapalaa, joka voi olla esimerkiksi lämminleipä tms. Iltapala päätetään yhdessä ravintolan kanssa. Iltapalan hinta n.10 eur/ hlö. Illan kokonaishinta 20 eur/ hlö.

Aikataulukus: Kokoontuminen Atlaksen vastaanotossa klo 17.30, josta siirtyminen kävellen Kunnonsalille. Kunnonsalilla liikuntaohjelma alkaa klo 18.00. Klo 19.15 paluu hotellille, jossa mahdollisuus saunaan ja iltapalaan.

Elokuu 2015

Illan teemana on maisemaristeily Kuopiossa. Ilta alkaa ruokailulla Dos Amigos- ravintolassa, jossa on tarjolla lämmin pääruoka, joka päätetään myöhemmin yhdessä keittiön henkilökunnan kanssa. Ruokailun jälkeen siirrytään kävellen satamaan, josta lähdetään risteilylle. Risteily toteutetaan Roll Risteilyjen kanssa ja heidän laivallaan. Kanta-asiakasilta tulee toteuttaa ottaen huomioon sen, että laivat risteilevät 22. elokuuta 2015 saakka ja maanantait ovat laivojen huoltopäiviä, jolloin risteily ei onnistu. Risteily toteutetaan m/s Ukko-laivalla ja reittinä on Laajasalon kierros. Risteily maksaa 15 eur/hlö ja ruokailun hinta on n. 15eur/hlö. Illan kokonaishinta on arviolta 30 eur/ hlö.

Aikataulukus: Kokoontuminen Atlaksen vastaanottoon klo 17.30, josta siirrytään Dos Amigos- ravintolaan. Ruokailun jälkeen siirrytään kävellen Kuopion satamaan, jonne lähdetään hotellilta klo 18.30. Risteily lähtee klo 19.00.

Marraskuu 2015

Illan teemana on elokuvailta Finnkinon Scalassa. Näytös valikoituu lähempänä elokuvateatterin tarjonnan mukaan. Elokuvalipun hinta on 7eur/ hlö. Elokuvissa naposteltavaa, esim. popcornia ja karkkia, niiden hinta n. 5eur/hlö. Illan kokonaishinta 12eur/hlö.

Aikataulukus: Kokoontuminen Atlaksen vastaanotossa klo 17.30 ja siirtyminen Finnkinon kävellen. Elokuvanäytös n. klo 18.00.

Lisäksi

Huhtikuu 2015: Muistaminen. Asiakkaille annetaan kuponki, jolla hän saa ruokailun yhteydessä ilmaisen jälkiruoan hotellin ravintolasta. Kuponki jaetaan vastaanotosta sisäänkirjautumisen yhteydessä ja se on voimassa asiakkaan majoittumisen ajan.

Joulukuu 2015: (ennen joulua): Joulumuistaminen - joulupaketti. Paketti sisältää pähkinöitä ja suklaamakeisia ja se jaetaan vastaanotossa sisäänkirjautumisen yhteydessä ja niitä aletaan jakamaan noin viikko ennen joulua. Lisäksi asiakkaalle tarjotaan alkoholiton glögi joko lobby baarista tai ravintolasta. Paketin ja glögin hinta n. 3eur/ hlö.

Kaikkien iltojen hinnat ovat arvioituja hintoja ja niihin voi tulla muutoksia, kun iltojen tarkka ohjelma ja osallistujamäärä selviävät. Illat on suunniteltu siten, että niiden osallistujamäärä on max. 15 hlöä. Iltojen tarkempi ajankohta selviää myös myöhemmin ja se on hotellin päätettävissä.

Asiakkaat kutsutaan iltoihin, ilmoittamalla illoista etukäteen HBC- internetsivuilla (www.hotelbonusclub.com). Asiakas on voinut sivuilta tilata sähköisen HBC- uutiskirjeen, jolloin hän saa tiedon tulevista kanta- asiakasilloista myös sähköpostiinsa. Hotellin henkilökunta mainostaa kanta-asiakasiltoja hotellilla ja varaustilanteessa ja kutsuu kanta-asiakkaita iltoihin. Myös hotellin hisseistä löytyy mainokset kanta-asiakasilloista, joissa asiakasta pyydetään ilmoittautumaan iltaan hotellin vastaanotossa. Aktiivinen myynti hotellin vastaanotossa on päivää ennen kanta-asiakasiltaa ja saman päivän aikana, jolloin iltaa mainostetaan aktiivisesti talossa asuville ja majoittumaan tuleville kanta-asiakkaille, jotta kanta-asiakasiltaa varten varatut paikat saadaan täytettyä. Kaikkiin iltoihin ilmoittautuminen tapahtuu hotellin vastaanotossa.